



Le Guide de l'Immobilier

Utilisez l'intelligence géodécisionnelle pour renforcer votre stratégie en matière d'immobilier commercial

Avec ce guide, apprenez à :

- Attirer des locataires potentiels dans vos emplacements et négocier avec les occupants existants ;
- Investir judicieusement en vous tenant au courant des dernières tendances en matière de visites ;
- Amener des visiteurs dans vos centres commerciaux grâce à des campagnes de marketing ciblées



#01 — Location



Attirer des locataires dans vos emplacements

Challenge:

En tant que professionnel de l'immobilier commercial, comment convaincre vos locataires d'opter pour un emplacement spécifique sans informations pour appuyer votre cas ? Comment prouvez-vous que votre emplacement a de la valeur ? Comment adapter votre pitch de vente et les convaincre de louer votre emplacement ?

Solution:



Les professionnels de la location utilisent notre plateforme pour accéder à des insights actualisés sur les visiteurs, qui sont essentiels pour mettre en valeur les performances passées et actuelles de l'emplacement, ainsi que les profils des visiteurs actuels.

Avantages :

Présentez les avantages de vos emplacements en vous appuyant sur des informations précises. Convincez les locataires potentiels des points forts de votre emplacement.

Démontrez le potentiel de votre emplacement



Nos cartes de chaleur permettent aux futurs locataires de mieux comprendre les variations de fréquentation à leur adresse et dans le quartier.

84 000 à 126 000
visiteurs en moyenne

Endroit le plus fréquenté de la région



« Lorsque nous faisons la promotion d'emplacements vacants et que nous discutons avec les détaillants, nous montrons des cartes de chaleur et des profils socio-démographiques pour renforcer notre pitch. »

Andrew Wood
Contrôleur financier commercial @LCP

LCP

Comparer avec les emplacements des concurrents

Défi :

Il est crucial de vous différencier de vos concurrents lorsque vous construisez votre pitch de vente. Comment pouvez-vous convaincre le prospect que votre emplacement est le meilleur ? Comment pouvez-vous montrer que les emplacements des concurrents sont moins attrayants que les vôtres ?

Solution:

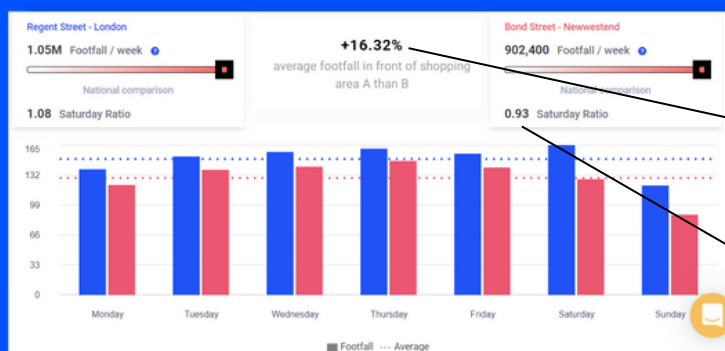


Avec les données Mytraffic, vous pouvez comparer la fréquentation et les résultats socio-démographiques de différents emplacements. Présenter ces données à vos locataires potentiels est un excellent moyen de vous démarquer de vos concurrents.

Avantages :

Montrez que votre emplacement et votre proposition sont les meilleurs. Instaurez la confiance avec vos prospects.

Démontrez vos points forts par rapport aux concurrents de la région



En moyenne, Regent Street est plus fréquenté que Bond Street. La fréquentation augmente le samedi par rapport au reste de la semaine.

+16,32%
de visiteurs en moyenne

1,08
Ratio du samedi

vs.

0,93
Ratio du samedi



« Mytraffic est l'outil idéal pour gagner la confiance de nos prospects et nous démarquer davantage de nos concurrents. »

Cédric Van Meerbeeck
Chef de la recherche et du marketing @Cushman & Wakefield

Soutenir les négociations de bail et fixer les prix des loyers

Défi :

La fixation du prix du loyer est une étape importante des négociations de bail. Comment pouvez-vous justifier le prix du loyer de vos locataires ? Comment instaurer la confiance lors des négociations ? Comment pouvez-vous montrer que votre emplacement est résilient ?

Solution :



Pour trouver un terrain d'entente, la solution idéale est de vous fonder sur les données visiteurs. Fournir des données perspicaces et transparentes permet d'établir une relation de confiance avec vos prospects afin de soutenir davantage les négociations.

Avantages :

Créez des propositions et des baux qui correspondent à l'état actuel de l'unité. Construisez des relations durables avec les locataires.

Illustrez la résilience de votre bien



En fournissant aux locataires des données historiques et des données en temps réel, vous renforcerez votre pitch et atténuez les inquiétudes qu'ils peuvent avoir sur la résilience de votre bien locatif.

+60% en juin
par rapport à l'année précédente



« Pour fixer les prix de location et négocier les baux, nous nous appuyons désormais sur l'analyse des emplacements. »

Gaetan Grelaud
Directeur des investissements @F&A Asset Management

#02 — Investissement

Anticiper les tendances du marché

Défi :

En tant qu'investisseur, il est essentiel d'être réactif et sensible aux tendances du marché. Comment identifiez-vous les tendances en matière de visites sans insights récents ? Comment savez-vous quand investir dans un domaine spécifique ?

Solution:

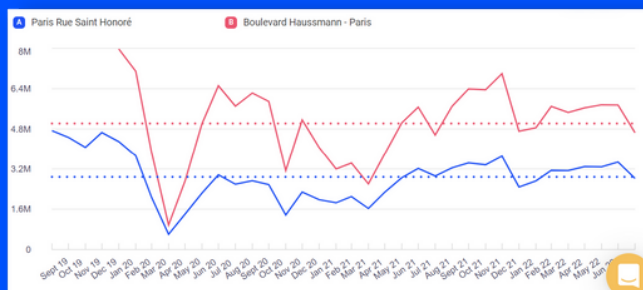


L'analyse des emplacements est un outil fiable utilisé par les investisseurs pour identifier les tendances de la fréquentation dans des zones telles que les centres-villes, les centres commerciaux et les retail parks.

Avantages :

Prenez une longueur d'avance sur vos concurrents en identifiant les tendances dès le début. Réduisez le risque et investissez judicieusement dans des emplacements prometteurs.

Analysez la dynamique de la fréquentation avant d'investir



L'acquisition de nouvelles propriétés est liée à des coûts importants. Il est essentiel d'utiliser les données récentes pour informer vos décisions.



« Nous pouvons identifier les grandes tendances de fréquentation plus tôt que les autres acteurs du marché. »

Gaetan Grelaud
Directeur des investissements @F&A Asset Management

Convaincre vos parties prenantes des points forts de votre emplacement

Défi :

Convaincre ses parties prenantes fait partie des défis auxquels tout spécialiste de la gestion des investissements est confronté. Comment convainquez-vous les investisseurs de choisir ce bien ? Quels insights devriez-vous choisir pour illustrer le dynamisme de la région ?

Solution :



La plateforme aide les professionnels de l'immobilier à illustrer aux investisseurs la résilience et la valeur des propriétés. Les insights sur les emplacements fournissent des données impartiales et précises qui trouvent un écho auprès de n'importe quel public.

Avantages :

Montrez la résilience et le dynamisme des actifs. Justifiez la pertinence d'un ou de plusieurs investissements.

Renforcez votre pitch de vente avec les données



Les investisseurs sont à la recherche de biens locatifs dynamiques et prometteurs. Présenter les insights d'un emplacement est un excellent moyen de les rassurer avant de prendre une quelconque décision.

23 400 to 44 700
visiteurs en moyenne



« Nous utilisons les insights des visiteurs pour renforcer notre pitch de vente et rassurer les investisseurs. »

Jessica Jaoui
Responsable des marchés de capitaux de retail @JLL

#03 — Marketing

Comprendre le public et le comportement des visiteurs

Défi :

En tant que professionnel du marketing, il est essentiel d'apprendre à connaître votre public cible pour mettre en œuvre des campagnes réussies. D'où viennent-ils ? Quels sont leurs revenus ? Où travaillent-ils ? Quand visitent-ils votre centre commercial ?

Solution :



Notre plateforme aide les experts en marketing à comprendre leurs publics en analysant leurs habitudes de visite et en définissant leurs profils. La solution fournit des données sur l'origine des visiteurs, leur lieu de travail, leur sexe, leurs revenus et plus encore.

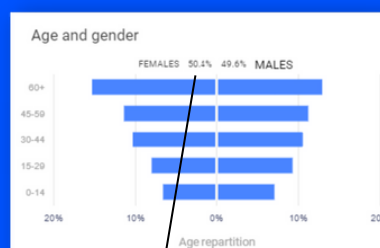
Avantages :

Augmentez vos connaissances internes des clients. Obtenez un accès instantané aux informations sur les visiteurs.

Construisez des personas de clients précis



Zone de chalandise



50.4% de femmes

Les données socio-démographiques sur votre zone de chalandise vous permettent de mieux comprendre qui sont vos clients.



« Nous utilisons des insights quantitatifs et qualitatifs pour approfondir nos connaissances des clients. »

Véronique Ottelard
Directrice du marketing et des communications @Apsys

Construire et optimiser des campagnes de marketing fondées sur les données

Défi :

L'un des plus grands défis pour les spécialistes du marketing est de mener des campagnes efficaces et ciblées tout en minimisant les coûts. Comment vous assurer que vous ciblez le bon public ? Comment pouvez-vous optimiser vos campagnes pour réduire les coûts inutiles ?

Solution :



Vous pouvez identifier d'où viennent les visiteurs grâce à des données qualitatives et quantitatives sur vos visiteurs. Vous pouvez également identifier si vous perdez des visiteurs provenant de quartiers ou de villes spécifiques, etc.

Avantages :

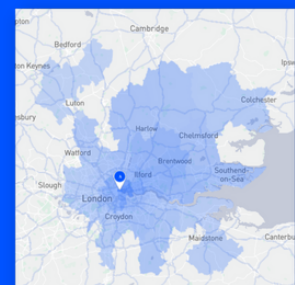
Minimisez les coûts en ciblant les bons publics. Attirez des visiteurs et mesurez le retour sur investissement de vos campagnes.

Optimisez vos campagnes de marketing

| | Jul 22 % | Aug 22 % | Evolution points |
|-------------------------|----------|----------|------------------|
| London - City of London | 100% | 100% | +0 |
| London - Tower Hamlets | 78% | 78% | +0 |
| London - Hackney | 67% | 67% | +0 |
| London - Newham | 58% | 56% | -2 |
| London - Westminster | 49% | 49% | +0 |
| London - Redbridge | 48% | 48% | +0 |

Savoir d'où viennent vos visiteurs vous aide à créer des campagnes multicanales : en ligne, physique, en magasin, etc. Vous pouvez également déterminer où vos concurrents volent des parts de marché.

-2%
de visiteurs de
Newham



« Nous avons établi un ciblage très précis sur une zone géographique et avons augmenté le nombre de visiteurs de 15 %.

Véronique Ottelard
Directrice du marketing et des communications @Apsys

Mesurer les performances des activités marketing

Défi :

Il est essentiel de suivre l'impact des campagnes. C'est le meilleur moyen d'améliorer et d'optimiser les actions futures. La fréquentation augmente-t-elle ? Qui a visité mes centres commerciaux ? D'où viennent ces visiteurs ? Viennent-ils d'endroits où j'ai fait de la publicité ?

Solution :

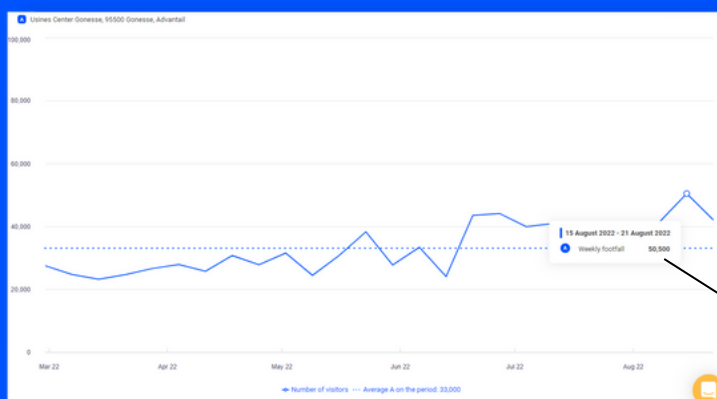


L'analyse hebdomadaire du trafic piétonnier permet d'analyser facilement les variations post-campagne. Pour un professionnel du marketing, il s'agit d'informations clés. Ces informations permettent aux spécialistes du marketing d'évaluer les performances et de suivre précisément les résultats de chaque action.

Avantages :

Communiquez vos résultats à vos parties prenantes. Comparez vos performances avec des concurrents voisins. Améliorez les futures campagnes.

Surveillez les variations de fréquentation à votre emplacement



Les insights hebdomadaires de fréquentation sont l'une des mesures utilisées pour évaluer l'impact des campagnes de marketing. Lorsque vous organisez des événements ou d'autres activités.

50 500

visiteurs cette semaine



« Nous augmentons notre taux de pénétration dans des territoires stratégiques. »

Vincent Moreau
Directeur du marketing et de l'innovation @Advantail

Certains de nos clients du secteur de l'immobilier



À propos de Mytraffic

À propos de Mytraffic

Mytraffic est le leader européen de l'analyse d'emplacement. Sa plateforme SaaS fournit des informations précises et dynamiques sur les emplacements physiques : centres commerciaux, rues et centres-villes. Créé en 2015, Mytraffic connaît une croissance très rapide, compte plus de 400 clients et est déjà présent dans 7 pays.



Notre mission

Son ambition est d'établir une norme pour la qualité et la quantité de renseignements auxquels les opérateurs du monde réel ont accès. Cela signifie aller au-delà des analyses de fréquentation pour englober le trafic des véhicules, les comportements des consommateurs et d'autres mesures clés.

Comment cela fonctionne

Grâce à plus de 5 années de recherche et développement, Mytraffic a développé un ensemble d'algorithmes complexes, capables de traiter des téraoctets de points de données brutes par an. Notre logiciel transforme ensuite ces ensembles de données en cartes de chaleur facilement accessibles, en statistiques dynamiques et en insights qui respectent les règles de conformité du RGPD les plus strictes.



7
Pays



24h
Live



10m
Précision



0
Matériel requis



3y
Données
historiques



1M
Adresses



5,000
Centres
commerciaux



10,000
Zones
commerciales