

The background of the slide is a photograph of a busy indoor space, likely a transit hub or office lobby. It shows several people in motion, blurred to convey a sense of speed and activity. The floor is made of large, light-colored square tiles, and the walls are also tiled in a similar pattern. A prominent red diagonal banner cuts across the lower half of the image, serving as a background for the title text.

5 bonnes raisons d'utiliser les données de mobilité

Introduction

Les données de mobilité ont de multiples usages et permettent notamment aux entreprises de comprendre les intérêts de leurs clients et prospects, d'étudier leurs habitudes de fréquentation à un ou plusieurs endroits spécifiques afin d'en tirer des enseignements à grande échelle et de repenser entièrement leurs stratégies opérationnelles et marketing.

Comment et pourquoi devriez-vous intégrer les données de mobilité dans votre stratégie data-driven ?

Quelles informations sur les habitudes de fréquentation des individus représentent ces données ?

Nous vous en dirons plus sur cet ensemble de données et sur les possibilités qu'il offre.



Qu'est-ce que les données de mobilité ?

Les données de mobilité sont les informations sur les déplacements des personnes dans les lieux qu'ils visitent. Elles permettent de comprendre les schémas de fréquentation, la provenance des visiteurs, les profils des consommateurs et bien plus encore. Grâce à ces données, vous pouvez, entre autres, étudier les habitudes des visiteurs quant à vos zones d'intérêts, recueillir des informations sur vos concurrents ou encore analyser les évolutions du marché dans votre secteur d'activité.

Les données de mobilité sont recueillies en permanence à partir des applications pour smartphones sur lesquelles les utilisateurs consentent à partager leur localisation. Near est le leader mondial des données de déplacement et recueille chaque seconde des millions de points de contact. Ces données anonymisées sont alors filtrées pour ne retenir que les observations les plus pertinentes et en faire ressortir des insights répondant à des questions essentielles sur votre secteur :

- *D'où viennent mes visiteurs et mes clients ?*
- *Quels critères démographiques les définissent et quelles marques affectionnent-ils ?*
- *Quelles sont les zones de chalandise de mes sites ?*
- *Comment se comparent-elles à celles de mes concurrents ?*
- *Comment les affinités de mes visiteurs et clients pour les enseignes ont-elles évolué au cours des derniers mois ?*



Quels sont les avantages qu'offrent les données de mobilité ?



1. Obtenez des informations précises

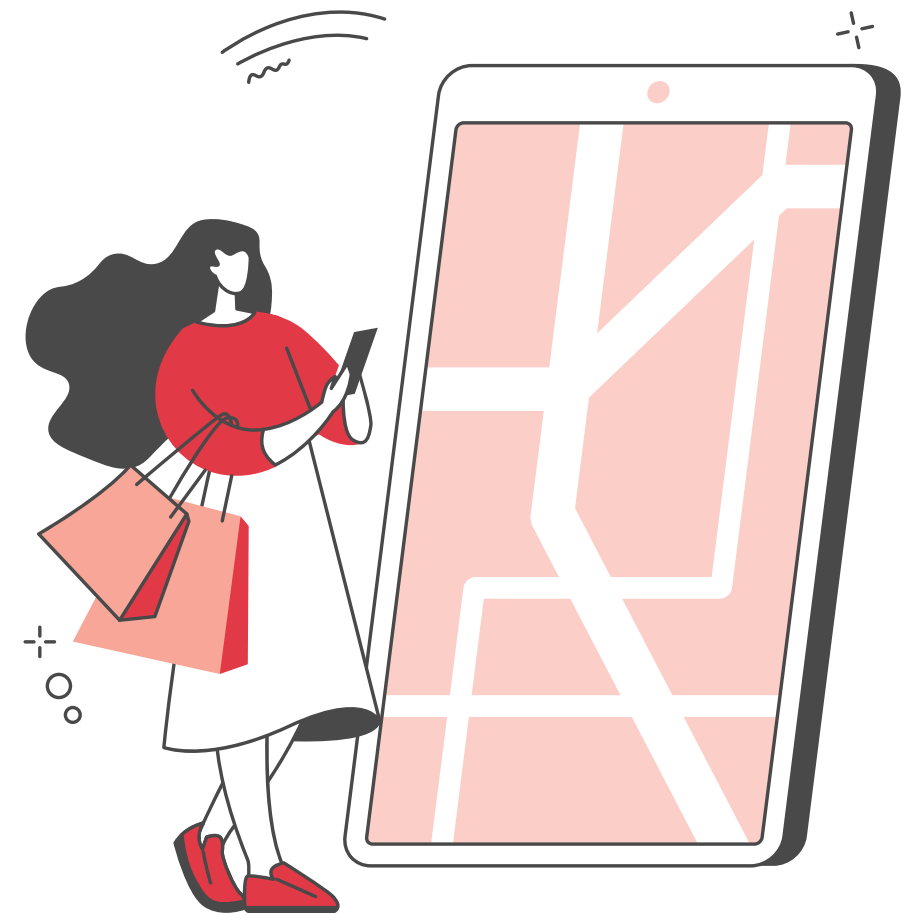
Puisqu'elles proviennent d'applications mobiles, les données de mobilité offrent en permanence des informations actualisées en temps réel. À une époque où les préférences des consommateurs évoluent à une vitesse fulgurante et où la réactivité est de mise, les données de mobilité représentent une option à la fois efficace et précise.

Imaginez que vous souhaitez convaincre un bailleur que les habitants de la région adorent votre épicerie et qu'ils sont prêts à parcourir 15 km en dehors de leur ville pour y faire leurs courses. Les données de mobilité peuvent vous fournir ces informations. Elles apportent aux marques, aux courtiers en immobilier, aux organisations marketing, aux promoteurs et à leurs analystes la certitude que leurs investissements sont judicieux.



2. Suivez les habitudes de fréquentation de vos visiteurs à grande échelle

Les entreprises disposent souvent de données first party telles que les données clients dans les CRM, les enquêtes, etc. Ces données sont inestimables et doivent être utilisées pour éclairer les décisions opérationnelles et marketing. Les données de mobilité vous permettent d'effectuer un suivi à grande échelle. Selon Deloitte, il y a près de 6 milliards d'utilisateurs dans le monde. Et comme les utilisateurs peuvent faire le choix de partager leurs données de localisation, les entreprises sont en mesure d'obtenir des échantillons statistiquement significatifs sur un large éventail de lieux. Les données de Near couvrent 1,6 milliard d'utilisateurs et 70 millions de lieux à travers 44 pays, ce qui représente une quantité considérable de données exploitables. Cependant, elles ne sont pas toujours suffisantes en elles-mêmes, car elles ne permettent pas d'avoir un aperçu de la concurrence et du marché.



3. Accédez à une analyse détaillée de votre concurrence

L'un des principaux usages des données de mobilité est l'étude de la concurrence. En effet, vous pouvez obtenir des renseignements sur n'importe quel emplacement. Cela inclut vos zones d'intérêts, mais également celles de vos concurrents.

Si vous êtes en mesure d'en savoir plus sur vos clients, il est également utile de disposer de ces informations sur les autres acteurs de votre secteur. Découvrez par exemple la différence entre la fréquentation de votre emplacement et celle de vos concurrents afin de les comparer. Utilisez ensuite ces informations pour mieux identifier et attirer votre clientèle.

Grâce aux données de mobilité, vous pouvez suivre vos performances et les comparer à celles de vos concurrents, comme :

- *La part de marché*
- *Les zones de chalandise*
- *La fréquentation chez la concurrence*
- *L'aperçu de la circulation piétonne par jour / par heure de la journée au niveau du secteur d'activité*

Les données de mobilité constituent le moyen le plus rapide et le plus simple de réaliser une analyse concurrentielle et d'agir en conséquence.



4. Bénéficiez d'informations allant au-delà de celles fournies par les données first-party

Les entreprises disposent souvent de données first party telles que les données clients dans les CRM, les enquêtes, etc. Ces données sont inestimables et doivent être utilisées pour éclairer les décisions opérationnelles et marketing. Cependant, elles ne sont pas toujours suffisantes en elles-mêmes, car elles ne permettent pas d'avoir un aperçu de la concurrence et du marché.

Les données de mobilité sont complémentaires avec les données first party, elles apportent un volume de data plus conséquent et des informations enrichies sur les prospects. Elles permettent ainsi de mettre en lumière les aspects que les données first party ne permettent pas de couvrir, notamment :

- *Une vue exhaustive de votre consommateur pour établir des profils clients plus précis*
- *L'emplacement de vos concurrents*
- *Les tendances et informations sur le marché*

Aller au-delà des données first-party et les enrichir avec les données de mobilité peut fournir à votre équipe des informations plus fiables pour orienter sa stratégie et ses décisions.



5. Lisez les données en toute simplicité pour en faire usage dans votre organisation.

Bien que cela n'ait pas toujours été le cas, les données de mobilité sont aujourd'hui facilement accessibles et assimilables.

L'analyse prédictive et les analyses ad hoc nécessitent de trier des données désagrégées. C'est pourquoi il est désormais essentiel pour les organisations qui collectent ces informations d'effectuer un travail de nettoyage de la donnée en amont afin de fournir aux organisations de la data brute directement exploitable. En effet, que ce soit sous la forme de tableaux, de graphiques ou tout autre format simplifié de lecture, les outils mis à disposition doivent permettre à divers secteurs tels que le retail, la restauration, l'immobilier ou encore le tourisme de pouvoir comprendre facilement ces données, et les réutiliser en interne.



Conclusion

Si jamais vous n'avez pas encore recours aux données de mobilité pour vos prises de décisions stratégiques, il n'est pas trop tard. Face à l'évolution radicale du comportement des consommateurs et aux possibilités exceptionnelles offertes aux entreprises innovantes, la data intelligence n'a jamais été aussi importante. Les données de mobilité viennent enrichir vos données first-party pour vous offrir des informations concrètes, une couverture mondiale et une visibilité accrue sur votre concurrence.

Pour résumer, les données de mobilité ont une portée mondiale, c'est plus facile à comprendre qu'on ne pourrait le penser et elles jouent un rôle déterminant dans votre prise de décisions stratégiques.





Near est la plus grande source d'informations au monde sur les Personnes, les Lieux et les Produits. Leader mondial de la Data Intelligence, Near aide ses clients à générer davantage de valeur en leur donnant les moyens de prendre des décisions stratégiques et impactantes.

Nous mettons à disposition des Directions Marketing et Opérations la source de données la plus précise et la plus fiable au monde, dans le respect de la vie privée des utilisateurs.

