



ERASMUS +

AC2 - Cooperazione per l'innovazione e lo scambio di buone pratiche

KA203 - Partnership strategiche per l'istruzione superiore

Geomarketing come strumento di imprenditorialità

2017-1-IT02-KA203-036955 - CUP I82F17000390006

O2: La ricerca sulle Geomarketing

Editor: Nikos Lambrinos (AUPh)

Revisione: 1.0

data di scadenza del consegnabile: 30 aprile 2018

data di inizio del progetto: 1 Ottobre 2017

Durata del progetto : 24 mesi

Contributori

Casalino Nunzio

Faherty Ultan

Marques Ana

Mouratidis Antonios

Munoz Nieto Angel Luis

O'Hara Teresa

Pizzolo Giuliana

Prazeres Sergio

Rotrigues Paulo

Silva Marcia

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno del programma europeo Erasmus +. Questa pubblicazione riflette il punto di vista degli autori, e la Commissione Europea non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.

ASTRATTO

Questo obiettivo è la pubblicazione sulla base di ricerche intraprese prima della seconda riunione del Geomarketing come un progetto strumento di imprenditorialità. Essa si basa sulla ricerca della letteratura e le indagini di partecipanti al progetto. Esso può essere considerato come la relazione sulla Geomarketing Research.

La pubblicazione prende in considerazione le esigenze attuali per lo sviluppo di Geomarketing per le esigenze di occupazione giovanile. Esamina alcuni dei metodi in corso per la ricerca e l'attuazione e esplora i temi attuali esigenze.

Si compone di 7 capitoli. Il primo capitolo è l'introduzione del report. Si collega deliverable agli obiettivi del progetto. Il secondo capitolo mostra gli obiettivi della pubblicazione / report. Ciò è conforme agli obiettivi del progetto. Il terzo capitolo è diviso in sette sotto-capitoli. Si inizia dando le definizioni di Geomarketing presenti nella letteratura internazionale e continua con i luoghi in cui è / può essere usato Geomarketing. Si prosegue con le definizioni di Location Intelligence e come è coinvolto in Geomarketing e collega tutto quanto sopra con l'espansione del cloud computing e il suo ruolo nella creazione e allo sviluppo. Il capitolo si conclude con la presentazione di casi di buone pratiche dai cinque paesi partecipanti. I casi mostrano aziende che utilizzano geomarketing e come stanno beneficiando di esso.

Il quarto capitolo è dedicato a Open Data. Un fattore molto importante per l'evoluzione della Location Intelligence e Geomarketing. Presenta gli strati spaziali necessari necessari per il processo decisionale in materia di imprenditorialità.

Il quinto capitolo riguarda i metodi di ricerca utilizzati in Geomarketing. Esso presenta il software più utilizzati ed i modelli di ricerca e, infine, presenta i questionari sulla Location Intelligence (LI) / applicazione GIS in materia di imprenditorialità e decisionali (numero di domande, tipo di domande, i destinatari), così come il questionario circa la disoccupazione giovanile e la creazione di imprese (dal GIS / punto di vista LI). I capitoli termina con un breve analisi dei questionari.

Il sesto capitolo è di circa il Focus Group. Si presenta il rapporto di ciascun partner / paese, tra cui i membri del gruppo e il modo in cui sono stati scelti, così come il contributo del Gruppo al progetto.

L'ultimo capitolo, presenta le conclusioni di questa relazione per paese e in totale.

Il rapporto si conclude con un allegato con i questionari e modelli che sono stati utilizzati per l'integrazione del rapporto.

Contenuto

1.0	introduzione	5
2.0	Obiettivi Pubblicazione	5
3.0	Definizioni	6
3.1.	Qual è Geomarketing	6
3.2.	Dove si usa (settori di imprenditorialità)	7
3.3.	Qual è Location Intelligence	8
3.4.	Come Location Intelligence (LI) è coinvolto in Geomarketing	8
3.5.	Il ruolo del Cloud in Geomarketing	9
3.6.	Impatto della Geomarketing su Business	9
3.7.	Riferimenti a casi esistenti di buone pratiche (tutti i casi si possono trovare in allegato 3)	11
raccolta 4.0	Open Data	12
4.1.	Livelli mappa	13
4.1.1	Divisione Amministrazione in base alle NUTS	13
4.2.	strati cartografici	13
4.3.	demografia	14
4.4.	spesa dei consumatori	15
4.5	Forza lavoro	15
4.6	Altri dati	15
5.0	Fattori di ricerca	16
5.1.	Software utilizzato più di frequente	16
5.2.	I modelli di ricerca utilizzati in Geomarketing	16
5.2.1.	zone cuscinetto	16
5.2.2.	Analisi Location-allocazione	17
5.2.3.	matrice dei costi Destinazione Origin	18
5.2.4.	Analisi Area di Servizio	18
6.0	Focus Group	18
6.1.	I membri del gruppo	18
6.2.	Contributo del Focus Group per il progetto	19
6.2.1.	Questionari per Nazione (in ordine alfabetico)	20
6.3.	Commenti sul questionario Focus Group	23
7.0	Conclusioni dall'analisi del questionario (in totale, per paese)	33
	I riferimenti utilizzati nella Relazione	33
	Allegato 1: Riferimenti e link web da parte dei paesi partecipanti	35
Allegato 2:	io. Concentrarsi modello Questionario Group	43
	2 II. Questionario in totale e per paese (in ordine alfabetico)	46

In totale	46
per Paese	49
Allegato 3: Casi di buona pratica per Paese	99

1.0 introduzione

Geomarketing e di location intelligence concetti in grado di supportare in modo efficace la creazione di imprese in posizioni ottimali, consentendo in tal modo qualsiasi imprenditore per implementare le loro idee di business e raggiungere i loro obiettivi, come via d'uscita dalla disoccupazione.

In questo contesto, il focus del "Geomarketing come uno strumento di imprenditorialità" (Alzati) progetto ruota attorno alla:

- creazione di relazioni geografiche tra i dati spaziali rilevanti e imparare a usarlo come base per avviare le imprese start-up
- capacità di comprendere e analizzare i fenomeni complessi attraverso l'uso di tecniche di geomarketing
- utilizzare di Geomarketing come strumento di gestione, al fine di attrarre investimenti e imprese

La presente relazione sul tema "La ricerca sulle Geomarketing" è una ricerca dettagliata sulle Geomarketing e Location Intelligence, condotti nell'ambito delle The Get Up progetto. Essa si basa sulla ricerca della letteratura e le indagini di partecipanti al progetto.

Esso comprende inizialmente una descrizione dei suoi obiettivi nel secondo capitolo, seguito da una breve spiegazione dei termini di base e definizioni correlate, sulla base di riferimenti internazionali nel terzo capitolo. Il quarto capitolo si concentra sulla raccolta di dati aperto - dalle mappe per la demografia e le informazioni della forza lavoro. Successivamente, nel capitolo cinque, alcuni fattori critici di ricerca sono indirizzate (software, modelli utilizzati in Geomarketing ecc), mentre questionari e la loro analisi è anche incluso. Capitolo sei riguarda le relazioni di focus group (composto da esperti sui Geomarketing) dei paesi coinvolti nel progetto GET UP. Nel settimo capitolo, i risultati di un'analisi incrocio tra ricerca imprenditorialità (O1) e la ricerca sul Geomarketing (O2) vengono presentati. Infine, le conclusioni dall'analisi statistica insieme, così come per ogni paese coinvolto, sono disegnati in capitolo otto.

2.0 Obiettivi Pubblicazione

Questa pubblicazione ha lo scopo di chiarire Geomarketing e dei suoi concetti correlati, individuare la sua applicazione alla le decisioni di business e identificare i dati che possono essere utilizzati ad esso. La relazione esamina in particolare gli attuali requisiti per lo sviluppo di Geomarketing per motivi di lavoro giovanile. Esamina alcuni dei metodi in corso per la ricerca e l'attuazione ed esplora questioni devono contemporanee.

A tal fine, essa raccoglie e analizza le informazioni sui concetti di ricerca aggiornati in materia di Geomarketing e Location Intelligence, la sua applicazione sulle decisioni aziendali, ottimizzazione posizione geografica per il business, e come i dati possono essere utilizzati per la gestione aziendale. Essa raccoglie anche dati geospaziali aperti da utilizzare in analisi di business, in quanto location intelligence è molto più di una mappa con i puntini su di esso; location intelligence potrebbe essere un sistema di analisi a tutti gli effetti.

I questionari relativi sono impiegati al fine di indagare il livello di conoscenza del gruppo target principale - ovvero giovani disoccupati - al fine di acquisire indicazioni utili per lo sviluppo di moduli in O3. Essi contribuiscono anche alla analisi delle aspettative e le motivazioni dei giovani a diventare imprenditori, così come la loro percezione del termine

“Imprenditore” in sé. In questo contesto, le preferenze dei gruppi target su approcci di apprendimento correlati, ambienti e tipo di attività di apprendimento sono anche esaminati.

3.0 Definizioni

3.1. Qual è Geomarketing

Che cosa significa “Geomarketing” significa veramente? Guardando la bibliografia internazionale, è chiaro che il termine cerca di combinare due tecnologie digitali: a) Sistemi Informativi Geografici (GIS) e b) Location Intelligence (LI). Tuttavia, la differenza tra questi due non è così chiaro. Entrambi affrontano dati spaziali e cercare di dare risposte ai “perché”, “cosa” e “dove” da quando è stata applicata questa tecnologia. Questo perché questi erano / sono le domande di geografia più frequenti, almeno fino a pochi anni fa. Al giorno d'oggi, queste domande sono state alterate e “perché” è stato sostituito da “come è combinato”, “cosa” con “se non esistesse” e “dove” da “perché lì” (Lambrinos, 2018). In realtà, queste domande di nuova espressione mostrano le nuove funzionalità della tecnologia geospaziale. Sapere dove esistenti e potenziali mercati sono è fondamentale per qualsiasi attività commerciale.

Il termine “Geomarketing” non è un termine globale, ancora. Invece, il termine “Business-GIS” è usato anche se v'è una differenza tra “Marketing” e “Business”. “Marketing” è limitato alle attività orientati al cliente, mentre “Business” è più completo e relativo agli aspetti di produzione rilevanti (Verschuren, 2006). Fischer (2001) vede differenze tra “Business-GIS” e “Geomarketing”, ma rimangono legati gli uni agli altri. Egli dà le seguenti definizioni: Business-GIS: 'Un sistema di informazioni del computer supportato per la raccolta, stoccaggio, gestione, analisi, la visualizzazione e la presentazione delle aziende' dei dati interni ed esterni con una relazione geografica ai fini di supporto alle decisioni'. È un sistema informativo costituito da una miscela di un MIS e GIS. Geomarketing: 'L'uso di strumenti di Business-GIS per l'indirizzo focalizzata commercializzazione sulla base di micro-geografico entità. Business-GIS è più o meno di un sistema informativo in cui Geomarketing fa parte di'(da Verschuren, 2006).

Geomarketing è un approccio poliedrico che consente sia una panoramica completa di mercato e dati aziendali, nonché dettagliata analisi geografica micro (Hardt-Beischl, 2012). L'analisi è destinataria comportamento **spaziale dei clienti e copre il principio del minimo sforzo, connettività e accessibilità (ROs u, Blăgeanu e Iacob, 2013).**

Geomarketing è l'integrazione di intelligenza geografica in vari aspetti del marketing, comprese le vendite e la distribuzione, mentre Geomarketing ricerca è l'utilizzo di parametri geografici nella commercializzazione di metodologia della ricerca, tra cui dal campionamento, raccolta dei dati, l'analisi e la presentazione. (Suhaibaha et al., 2016).

GeoMarketing è una disciplina che collega il potere di apprensione geografica e analisi con tecniche di marketing e intuizione, con l'obiettivo di migliorare l'obiettivo finale di questi ultimi: per vendere prodotti, servizi o idee (McCarthy, 1960, da Zuluaga e Escobar, 2017).

Geomarketing è un nuovo modo di marketing basata sulla conoscenza, che è supportato da mappe digitali e software GIS specializzati. uso di marketing informazioni confezionato basata sulla conoscenza come il marketing dei sistemi informativi, come ad esempio la costruzione del modello, data mining, ecc, al fine di determinare i profili dei clienti, analisi della deviazione, e analisi delle tendenze (Atalik e Uyguçgil, 2017).

Più “Geomarketing” definizioni possono essere trovati a Verschuren, (2006: 16-17) - otto definizioni di tutti dotati di GIS e dati geografici al centro della loro spiegazione.

3.2. Dove si usa (settori di imprenditorialità)

Geomarketing è utilizzato in quasi ogni tipo di imprenditorialità, piccole, medie o grandi dimensioni. È più pratico di nominare i settori di applicazione al posto dei imprenditori stessi. Ad esempio può essere utilizzato in un:

1. azienda personale
2. Sociale Società Cooperativa
3. Limit Azienda di responsabilità
4. SA
5. Partnership Generale
6. Limited Partnership
7. Start Up
8. privata Capital Company

Considerando le definizioni date è chiaro che Geomarketing è uno strumento sia per avviare o espandere una società e, più o meno, la posizione è un fattore chiave per il geomarketing. Luoghi geografici insieme ai dati demografici sono utilizzati in analisi geomarketing per studiare il piano di instradamento, la pianificazione territoriale e la selezione dei siti (Suhaibaha et al., 2016).

Per molte aziende, la decisione di dove localizzare i propri sbocchi commerciali sarà il determinante più importante del loro successo (Freire e Santos, 2012).

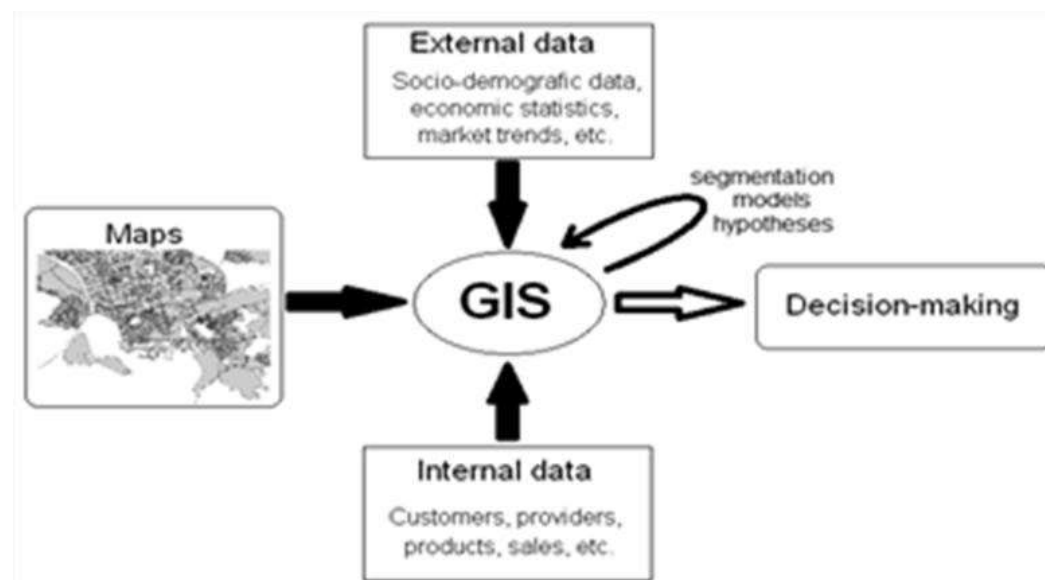


Fig. 1. Elementi di base di un sistema di geomarketing (Wandosell, Baños, Parra, 2015)

3.3. Qual è Location Intelligence

“Location Intelligence è definita come la capacità di organizzare e comprendere dati complessi attraverso l'utilizzo di relazioni geografiche. Business Intelligence (BI) e l'analisi geografica messi insieme per scoprire potenti nuove intuizioni. Cioè location intelligence (LI) (ESRI, 2016).

“Location Intelligence (LI) è una disciplina per trasformare dati di localizzazione in risultati di business attraverso l'arricchimento dei dati, la visualizzazione e l'analisi iterativa. Distinto da Business Intelligence, Location Intelligence riunisce strumenti e le tecniche della scienza e analisi dei dati spaziali per costruire visualizzazioni di dati interattive in grado di ottimizzare le funzioni di business più che punti solo plottaggio su una mappa”(Carto 2018).

Tuttavia, ci sono opinioni come quella di Lal e Pathak (2011) che affermano che “c'è negligenza di studi di localizzazione di vendita al dettaglio. Nella maggior parte degli studi di ricerca di marketing, la preoccupazione centrale è il canale della distribuzione, l'ambiente negozio e l'immagine e non la posizione”.

Ci sono anche opinioni opposte, tuttavia, affermando che geomarketing affronta con informazioni al fine di ottenere un vantaggio competitivo e l'efficacia nel mondo degli affari, utilizzando criteri geografici per ottimizzare azioni commerciali (Afonso, Gomes e Abrantes, 1998

http://www.geocomputation.org/1998/58/gc_58.htm recuperate 16-7-18)

3.4. Come Location Intelligence (LI) è coinvolto in Geomarketing

Location Intelligence è un modo tecnico per organizzare i dati spaziali con dati aziendali e umane in un modo geograficamente corretto al fine di rivelare le relazioni nascoste che possono portare a benefici per un business e / o per evitare investimenti spazialmente sbagliati. È combinato con la Business Intelligence (BI) per analizzare e organizzare una grande quantità di dati e di mostrare l'influenza della geografia sulla comportamenti, attività e processi (ESRI, 2016).

Al Rapporto “Stato di Location Intelligence 2018” il 94% degli intervistati ha dichiarato che la loro organizzazione raccoglie e memorizza i dati di localizzazione in vari modi e anche che la loro organizzazione intende investire in Location Intelligence entro il prossimo un anno (78%), a tre anni (84%).

Nel mese di gennaio 2016, Dresner Advisory Services, LLC, ha pubblicato il Rapporto 2016 Edition sul “mercato della location intelligence di studio”, dove si afferma, circa l'importanza di Location Intelligence, che Li si trova nel mezzo di 25 argomenti (ranghi 12), essendo meno importante di temi tradizionali come, cruscotti, l'utente finale self-service e di visualizzazione dei dati e davanti a temi come il cloud computing, Big Data, il software open source, ecc (DAS, 2016). Per LI in sé, le risposte hanno mostrato che per “estremamente importante” ha votato il 16%, per “Molto importante” 36,9%, per “Un po' importante” 34,2% e “non importanti” 12,8%.

Nello stesso rapporto delle risposte “molto importanti” leggermente aumentati 2014-2016 e “non è importante” leggermente diminuiti.

La situazione appare diversa nello stesso rapporto del 2018 (DAS, 2018) in cui cruscotti, per esempio, sono citati come “Cruscotto inclusione di mappe” e di essere molto più bassa nel rango e gli argomenti sono più di spazio-oriented

(mappatura Off-line, choropleths (riempimento zona) mappe, animazione dei dati sulle mappe, ecc) (<https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2018/07/11/what-new-in-posizione-intelligence-per-2018/#7a12cef514b5> recuperato i 16-7-18)

3.5. Il ruolo del Cloud in Geomarketing

La tecnologia di cloud viene utilizzata da tutti per alcuni decenni soprattutto attraverso servizi di posta elettronica. A poco a poco, servizi di posta elettronica stanno sostituendo posta di superficie / sistemi postali.

Telerilevamento, GIS, GPS e virtuali globi come Google Earth (<https://earth.google.com/>) E World Wind della NASA (<https://worldwind.arc.nasa.gov/>) Formano i quattro strumenti di base della tecnologia geospaziale. Questa tecnologia è la punta di diamante della ricerca geospaziale in a) il collegamento tra la tecnologia e il pensiero, b) formazione e c) l'aggiornamento professionale (Baker et al. 2015).

Tutti gli strumenti di cui sopra sono essenziali per il miglioramento di un business, perché sono dati in tempo reale, possono raccogliere, visualizzare e analizzare le attività dei loro clienti in tempo reale, in combinazione con il mondo reale di un'immagine satellitare o qualsiasi immaginario altro airborne (vale a dire immagine da un drone) e il processo dei dati in tempo reale. Questo permette un aggiornamento quasi immediato delle mappe utilizzate dal business. Questo può essere fatto quando l'azienda utilizza un software di mappatura web al fine di aggiornare il proprio database. Tutti i software di mappatura web sono sulla nuvola e dare la possibilità di essere utilizzato da qualsiasi luogo in qualsiasi momento da qualsiasi dipendente della società che ha il diritto di farlo. Inoltre, il database è sulla nuvola e può essere recuperato conseguenza.

Questi due (il software e il database) tutti interesse che intende avviare una società per molti motivi. L'interessato è alla ricerca di risposte a domande come una) dove devo individuare la mia attività, b) che tipo di aziende fa questo territorio hanno, c) quante persone vivono in questa zona, d) Qual è il loro reddito, e) qual è il loro livello di istruzione, ecc

La maggior parte di questi dati si possono trovare in internet gratuitamente. La divisione amministrativa è libero e anche fino a divisione di codice zip possono essere trovate ed essere estratto da OpenStreetMap (OSM) dalla nube.

Tutti questi dati possono essere memorizzati in strati e utilizzati in una mappa web per mostrare lo stato attuale del profilo di marketing dei popoli.

Quindi, l'utilizzo del cloud dà un grande aiuto nel processo decisionale perché contiene tutti i dati qualcuno ha bisogno.

Inoltre, ci sono applicazioni che possono aiutare qualcuno o di trovare una società o di guardarsi intorno per trovare un **luogo adatto per iniziare una nuova società come in <http://gis.acci.gr/> (La Camera di Commercio di Atene, Grecia) o in <https://www.zoomprospect.com/>** (Un portale statunitense che collega le imprese con le comunità). Nel primo caso tutto viene caricato sulla nuvola e tutte le imprese di Atene si possono trovare sia per argomento o tramite l'indirizzo e / o il nome dell'impresa. L'utente può individuare un punto e con un raggio di 0-4000 metri può esaminare tutte le imprese all'interno di quel cerchio.

3.6. Impatto della Geomarketing su Business

Il World Wide Web ha reso il processo di raccolta dei dati più semplice, aggiungendo al volume di dati a disposizione delle imprese. Molte organizzazioni si sono resi conto che la conoscenza, memorizzata in questi enormi banche dati, è importante sostenere scelte organizzative (Nunes, et al., 2014). La conoscenza dei clienti è fondamentale per le decisioni di marketing ma, gran parte di questa conoscenza utile è nascosto e non sfruttato (Weaven, Grazia, Dant, e Brown, 2014).

L'analisi dei dati di geomarketing utilizza un enorme pool di dati come la posizione zone residenziali e la topografia, analizza anche informazioni demografiche come l'età, il genere, il reddito annuo e stile di vita.

Quasi un decennio fa, i dati non erano disponibili liberamente. Questo è accaduto dopo il novembre 2006 per la risoluzione INSPIRE (una risoluzione UE che ha reso i dati spaziali e dati spazialmente referenziati da fonti pubbliche disponibili gratuitamente in grandi quantità). Fino ad allora, le piccole e medie imprese esitano a utilizzare i dati spaziali a causa di costi elevati e una competenza mancante nel GIS. Inoltre, dati geografici e dati di mercato georeferenziati necessari aggiornamenti che erano molto costosi (Ernst, Voss e BergHOFF, 2007).

Anche quando i dati erano liberamente disponibili, avevano bisogno ulteriore lavorazione per essere combinato con altri strati di mercato per dare il risultato previsto. Ciò significa che le PMI necessitano per avere un software speciale e gli esperti di lavorare con il software. Tutti questi erano molto costoso per le piccole imprese.

Un portale web con servizi di mappatura web e strati di dati di mercato che utilizzano i dati sulla aggiornati di frequente e un facile da usare software di mappatura web potrebbe essere una soluzione sostenibile. Tutto ciò può essere abbastanza a buon mercato fino a quando sono sulla nuvola e non v'è alcuna necessità di avere un esperto a che fare con il portale. Ci sono portali come www.mapchart.com (in Germania), <http://gis.acci.gr/> (In Grecia) e <https://www.zoomprospector.com/> (In USA), per citarne alcuni, che fanno alcuni semplici servizi di localizzazione aziendale per finalità di marketing (retail / wholesale), alcuni di loro gratuitamente e alcuni di loro non, a seconda delle necessità dell'utente. L'utente non deve essere un esperto. L'unica cosa che lui / lei ha bisogno è sapere quello che lui / lei sta cercando. Per ulteriori analisi di business complesso l'utente deve entrare in contatto con la persona responsabile del portale.

Il fatto è che non c'è nessuna prova dritta come sede di attività / geomarketing aiuta la disoccupazione giovanile. Tuttavia, ci sono conclusioni indirette che dimostrano che Geomarketing aiuta le aziende esistenti di crescere e, a sua volta, le aziende hanno bisogno di più dipendenti per la loro espansione. Quindi, ci sono due casi diversi (una diretta e una indiretta): a) nel primo caso, i giovani imprenditori utilizzano geomarketing per trovare il luogo più adatto per iniziare la loro attività e b) i giovani trovare un lavoro in una società che utilizza geomarketing per la sua espansione.

In "soluzioni informatiche per la gestione di Geo-Business" Mares, fattrici e Ilincuță, (2009) è stato hanno concluso che "i risultati di integrazione GIS nel business genera nuove prospettive per le decisioni strategiche, nicchie di mercato, marketing strategico e operativo e nelle attività di sviluppo e di vendite", tra le altre conclusioni sulla Geo-Business, ma non dicono nulla su come si può migliorare l'occupazione giovanile. Tenendo conto che l'attuazione GIS nel marketing era cominciata molti anni prima, sembra che l'occupazione giovanile e Geomarketing non sono ancora collegati.

A metà degli anni '80, il concetto di "capitale intellettuale" (IC) è apparso (Castilla-Polo e GallardoVázquez, 2008). Stewart (1997) ha definito IC come le scorte totali di conoscenza collettiva, informazioni, tecnologie, diritti di proprietà intellettuale, l'esperienza, l'apprendimento organizzativo e la competenza, i sistemi di comunicazione di squadra, relazioni con i clienti e marchi che sono in grado di creare valori per una ditta. "IC è costituito da tre componenti principali (Sydler et al, 2014): Capitale umano (conoscenze, abilità e competenze dei dipendenti della società), capitale strutturale (filosofia gestionale, cultura aziendale, la proprietà intellettuale, i processi di gestione, ecc), e capitale relazionale (rapporti dell'organizzazione con i dipendenti, i fornitori,

commercianti, venditori e clienti)"(da Wandosell, Baños e Para, 2015). Tutto lo spettacolo di cui sopra che c'è una connessione tra ICT, che oggi è espressa da GIS, il marketing e l'impegno delle persone. Questo perché l'evoluzione in IC è fortemente correlato con la crescita del Knowledge Management (KM) come una nuova disciplina di gestione (Mohamed e Mohamed, 2011).

informazioni IC è legata al controllo di gestione delle risorse di conoscenza. TIC rispondere alla crescente domanda per l'individuazione delle IC dell'organizzazione di fornire spunti manageriali in settori ad alta intensità di conoscenza (Wandosell, Baños e Para, 2015). Le TIC sono utili per IC (Arntzen e Nkosi-Ndlela, 2008), e IC è importante valutare TIC (Calabrese et al., 2013).

Secondo Wandosell, Baños e Para (2015), il capitale intellettuale è molto critica per le organizzazioni. Nel loro documento di ricerca è stato concluso che "ci sono altre ICT utili, tra cui GIS, che possono essere utilizzati per l'acquisizione e la gestione di IC", "metodi di geomarketing sono strumenti utili per acquisire ed elaborare le informazioni sulle risorse interne ed esterne (fornitori, distributori, venditori e clienti), tenendo conto la variabile geografica" e "queste strategie loro (le imprese) permettono di raccogliere informazioni preziose al fine di individuare i punti in cui possono avere il massimo impatto (per esempio, che è la posizione migliore per un nuovo impianto), per determinare quale è il migliore modo per stabilire relazioni con fornitori, rivenditori, venditori e clienti, selezionare i canali di marketing, strategie di marketing e campagne promozionali, ecc"(Wandosell, Baños e Para (2015: 365).

3.7. Riferimenti a casi esistenti di buone pratiche (tutti i casi si possono trovare in allegato 3)

Ci sono un certo numero di casi di buone da ciascuno dei partner. Alcuni dei casi sono focalizzati principalmente sulla imprenditorialità utilizzando i dati interni come quantità di clienti, i tassi di vendita, ecc profilo e di marketing dei dati del cliente, e altri si concentrano su geomarketing utilizzando GIS e dati spaziali, come dati demografici e dati topografici.

Ci sono due casi dalla Grecia, uno da una società di latte privata e il secondo da un comune, tre casi provenienti da Irlanda, uno da una società privata internazionale, il secondo da una società immobiliare e la terza da un ente locale, quattro casi dalla Spagna, due casi da aziende alimentari private, il terzo è un partito politico e il quarto è da parte della società di telecomunicazioni principale della Spagna.

I casi greci mostrano che, anche se la dimensione della società latte è abbastanza grande, con una vasta rete di vendita al dettaglio in Grecia e all'estero, l'azienda non utilizza alcun sistema che possa analizzare la distribuzione spaziale dei suoi clienti o prevede l'espansione della sua rete basata su nuovi dati demografici e di marketing. Nel secondo caso un comune utilizza un sistema GIS per individuare le migliori posti per cassonetti e di trovare nuove rotte -better- per raccogliere i bidoni. Si tratta di un tipo di marketing, diverso dagli altri, ma utilizza un GIS a beneficio dei "clienti" (i membri della comunità).

I casi irlandesi mostrano una società internazionale che fa un largo uso di tecniche di geomarketing per il beneficio dei loro clienti e per l'azienda stessa e una società immobiliare privata che utilizza l'analisi geospaziale per massimizzare la redditività e ridurre i rischi per i suoi clienti. Infine, un ente pubblico utilizza l'analisi geospaziale di reagire incredibilmente rapidamente ad una crisi emergente, in questo caso per aiutare le persone a fuggire dalle regioni inondate.

I casi Portogallo sono composti da tre grandi aziende private. Tutti usano GIS nella loro analisi di mercato per capire i loro clienti attuali e potenziali e anche prevedere le vendite e quota di mercato, per sostenere il sistema di definizione degli obiettivi commerciali per punto vendita e per ottimizzare le operazioni e ridurre i costi.

I casi sono Spagna da due aziende alimentari multinazionali private, una società di telecomunicazioni internazionale e un partito politico. Tutti usano GIS al fine di definire la tipologia dei potenziali clienti, visualizzare e Geolocalizza tutti i punti di vendita su una mappa, definire le aree esclusive e / o aree simili, di identificare i punti caldi, incorporare l'analisi Big Data e, fare un piano strategico per distribuire eventi della campagna in modo più efficiente e di concentrare gli sforzi nei distretti elettorali e le aree critiche.

Come si vede da quanto sopra, tutte le grandi aziende utilizzano un sistema GIS per comunicare con i propri clienti, di organizzare il loro futuro politica, per trovare o riposizionare i loro punti vendita al dettaglio e di espandere le loro vendite in nuovi territori. Solo i casi greci mostrano una certa riluttanza ad applicare l'analisi geospaziale, anche se una delle aziende ha un profilo internazionale. Anche in questo caso, c'è un business plan che propone l'uso di geomarketing per il futuro.

raccolta 4.0 Open Data

Ottenere dati spaziali era difficile e costoso un paio di decenni fa, in confronto con l'oggi in cui i dati spaziali libere possono essere trovati in numerosi siti web supportati dai governi locali,

internazionale organizzazioni, aziende e / o individui (vale a dire

<https://dragons8mycat.com/gis-data-sources/> ,

<http://www.mapcruzin.com/> ,

<https://www.eea.europa.eu/data-and-maps> ,

<https://www.gislounge.com/data-and-gis->

[risorse /](#)) solo per citarne alcuni. A seconda dello scopo di utilizzo, i dati possono essere suddivisi in dati esterni (statistiche, dati demografici e dati topografici) e dati interni (quantità di clienti, i tassi di vendita, il profilo del cliente, ecc). Le aziende e gli imprenditori sono interessati a entrambi, in base ai capitoli precedenti.

L'utilizzo dei dati presuppone la conoscenza del software GIS. Come detto prima, la maggior parte delle aziende non investono in GIS specializzata dipendenti o si cerca di fare il lavoro con il più basso possibile i costi. Quindi, il software deve avere determinate caratteristiche per essere facile da usare e per i dipendenti coinvolti in tempi molto brevi.

In realtà, la maggior parte delle aziende, a patto che si desidera utilizzare un GIS, al fine di essere coinvolti in geomarketing, sono alla ricerca di: a) un software di facile utilizzo, b) disponibili in una lingua locale con il minor numero tecnica termini come possibile e c) un requisito di formazione basso (Lambrinos 2018).

Quando arrivano questi poi lo sforzo va alla qualità dei dati. I dati si concentrano su dati esterni. Di solito, le aziende non vogliono condividere i propri dati interni. Inoltre, i dati interni non può essere trovato gratuitamente su internet.

Prima di procedere, dobbiamo fare una distinzione. I dati esterni si concentrano principalmente sui dati topografici e la demografia. Le aziende sono interessate, di solito, in entrambi i dati, esterni e interni. Questo progetto si occupa di dati esterni che possono essere utilizzati come livelli in un sistema di mappatura web al fine di aiutare le imprese o individui per valutare i loro piani di marketing. Per questo motivo i dati proposti sono riferiti potenzialmente a ciascun paese partecipante.

Un sistema di mappatura web per geomarketing dovrebbe contenere, tutti o quasi tutti, i seguenti strati della mappa:

4.1. Livelli mappa

4.1.1 Divisione Amministrazione in base alle NUTS

Ci sono tre NUTS (*Nomenclatura delle unità territoriali per la statistica*) livelli e due livelli di unità amministrative locali (Laus) che sono di sotto dei livelli NUTS. I tre livelli NUTS coprire l'intera area di un paese. Questa divisione è suggerito perché è comune per tutti i paesi europei ed è utilizzato ufficialmente dal 2003 in Europa. Tutti i livelli possono essere scaricati per ciascun paese della <https://land.copernicus.eu/> e / o [https://sentinels.copernicus.eu/web/sentinel / sentinella di accesso ai dati](https://sentinels.copernicus.eu/web/sentinel/sentinella-di-accesso-ai-dati) , <http://data.geocomm.com/> , <http://www.diva-gis.org/gdata> <http://www.statsilk.com/maps/download-free-shapefile-maps> . Inoltre, gli utenti possono scaricare i layer privi di OSM.

4.2. strati cartografici

Nazione	Città	
	Livello	Sotto-livello
frontiere	NUTS 1 NUTS 2 NUTS 3	Comuni (confini)
Trasporti	Strade autostrade Nazionale Locale Rails Ports aeroporti	Costruzioni ospedali scuole Parchi cittadini (aree ricreative) Teatri / film Musei
aree popolate	Città villaggi	
Densità demografica		

Morfologia	DEM	
fiumi	aree di drenaggio canali	
Laghi	Naturale Artificiale	
Ambiente	Parchi nazionali Foreste nazionali foreste estetiche Le zone umide	
Punti di interesse		
Siti archeologici		

4.3. demografia

Categoria Principale	Livello
Popolazione (due censimenti successivi)	Densità
	Sesso
	distribuzione per età
famiglie	Numero
	La distribuzione del reddito (in 10ks)
	Dimensioni (in numero di persone)
stato Housing	Privato
	Affitto
Lavoro	Stato lavorativo (due censimenti successivi)

	disoccupato	
	occupato	
Livello scolastico	obbligatorio	
	Scuola superiore	
	Professionale	
	Più alto	Grado
		MSc
		dottorato di Ricerca

4.4. spesa dei consumatori

Abbigliamento Calzature Istruzione Libri ipoteca Lezioni alimentari	Le attrezzature / intrattenimento Salute Commissioni per la cura Assicurazioni (qualsiasi tipo) servizi per la casa vacanze dei costi e forniture	Trasporti (, pubblico-privato) dei costi di riscaldamento (olio combustibile, ecc) Luce Gas naturale costo del telefono (qualsiasi tipo di telefoni, internet, ecc) Regali Donazioni
---	---	--

4.5 Forza lavoro

Gli stabilimenti per dimensione. In termini di dimensioni si intende il numero di dipendenti e non lo spazio.

Istituzione per tipo di imprenditorialità cioè agricoltura, la pesca e delle foreste, il servizio agricolo, minerario, edilizia di ogni genere, Office e supporto amministrativo, vendite, produzione, il commercio all'ingrosso e al dettaglio, servizi, etc.

A seconda del tipo di società, il numero di dipendenti varia. Di conseguenza, il numero di dipendenti determina lo spazio necessario per l'azienda e in grado di fornire suggerimenti per la migliore posizione (in alcuni punti è più facile trovare la forza lavoro l'azienda ha bisogno). Questi due parametri (dimensioni e tipo) dovrebbe attirare particolare attenzione e dovrebbero essere combinati con altri strati prima di prendere la decisione finale.

4.6 Altri dati

Locale commerciale (m2). Questo parametro è importante per due motivi: a) può mostrare i negozi vuoti che hanno lo spazio minimo richiesto dalla legge per l'avvio di una nuova attività e b) è combinato con il costo per l'affitto o l'acquisto del luogo.

Numero di imprese della stessa adiacenti. Lo strato mostra quanti e dove sono imprese della stessa. In questo modo un nuovo imprenditore può stimare la distanza minima desiderabile dove il suo / la sua impresa deve essere posizionato in relazione alle imprese concorrenti.

Accessibilità. Questo è il livello chiave che si riferisce principalmente ai clienti. E' dimostrato che i clienti preferiscono aziende che sono più vicini a loro o per la strada principale, prima di cercare altri parametri (vale a dire dei costi, varietà, ecc).

5.0 Fattori di ricerca

5.1. Software utilizzato più di frequente

Ci sono due diversi approcci: a) software utilizzati per l'imprenditorialità e b) il software utilizzato per il geomarketing. In questa sezione ci concentreremo sul secondo approccio.

Il software predominante è sistema di informazione geografica (GIS), sia di proprietà o libero.

Il software più utilizzati appartiene ESRI, USA (ArcGIS). A parte ArcGIS ci sono applicazioni che utilizzano MapInfo Pro (Pitney Bowes, Stati Uniti d'America), QGIS e gvSIG (entrambi sono software libero e open e possono essere scaricati dal <https://qgis.org/en/site/forusers/download.html>

rispettivamente).

5.2. I modelli di ricerca utilizzati in Geomarketing

5.2.1. zone cuscinetto

Questo è un programma di utilità comune in ogni software GIS che crea poligoni intorno a funzioni di input ad una distanza specifica. A causa del fatto che in maggior parte dei casi, le zone coperte dalla mappa sono piccole (per esempio una città) il tipo di zona cuscinetto è euclidea. Quando l'area è grande allora tipo geodetica viene utilizzato per evitare la distorsione della superficie terrestre curva (<http://desktop.arcgis.com/en/arcmap/latest/tools/analysis-toolbox/buffer.htm>).

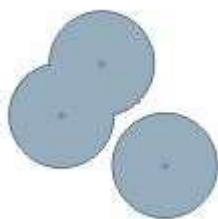


Fig. 1. Zone tampone di forma circolare intorno punti (10.6 Help ESRI)

Una zona cuscinetto è qualsiasi area che serve allo scopo di mantenere mondo reale presenta distanti tra loro. zone cuscinetto sono spesso impostati in modo da proteggere l'ambiente, proteggere le zone residenziali e commerciali da incidenti industriali o catastrofi naturali, o per prevenire la violenza. I tipi comuni di zone cuscinetto possono essere cinture verdi tra le aree residenziali e commerciali, zone di confine tra i paesi, le zone di protezione del rumore in prossimità degli aeroporti, o di zone di protezione lungo i fiumi inquinamento (https://docs.qgis.org/2.18/en/docs/gentle_gis_introduction/vector_spatial_analysis_buffers.html?highlight=buffer recuperate 30-7-18).

Questo metodo è molto utile quando l'utente vuole trovare ciò che è racchiuso entro una certa distanza da un punto specifico. Il punto può essere un luogo potenziale per individuare l'azienda e l'utente vuole scoprire che tipo di società si trovano a una certa distanza da quel punto. La forma della zona può essere circolare o irregolare.

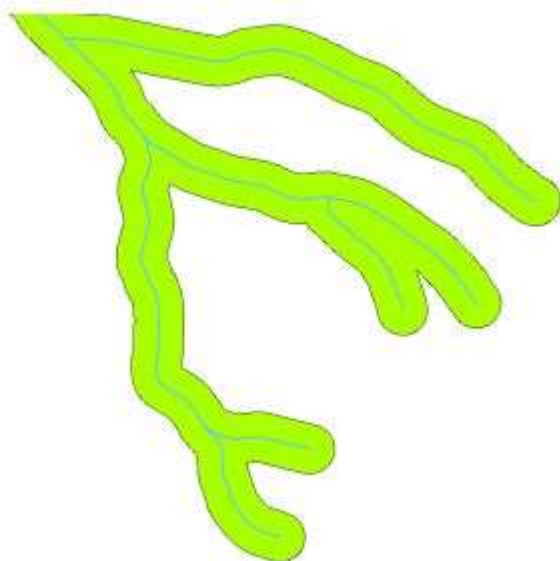


Fig. 2. Una zona cuscinetto attorno polilinee vettoriali di canali fluviali (da https://docs.qgis.org/2.18/en/docs/gentle_gis_introduction/vector_spatial_analysis_buffers.html?evidenziare=tampone)

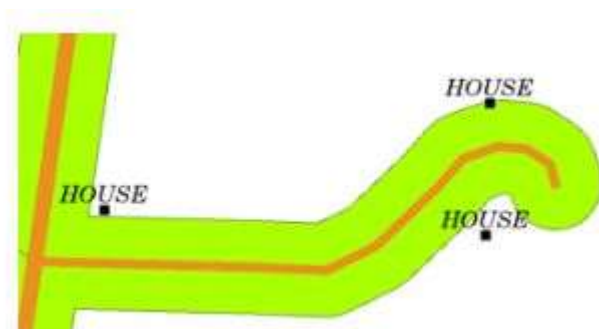


Fig. 3. Tampone zona intorno una mappa stradale. Alcune case sono all'interno della zona, mentre altri sono al di fuori (da

https://docs.qgis.org/2.18/it/docs/gentle_gis_introduction/

[vector_spatial_analysis_buffers.html?evidenziare=tampone](https://docs.qgis.org/2.18/it/docs/gentle_gis_introduction/vector_spatial_analysis_buffers.html?evidenziare=tampone))

5.2.2. Analisi Location-allocazione

Uno strato analisi posizione-allocazione è utile per la scelta di un dato numero di strutture da una serie di possibili posizioni tali che una domanda sarà assegnato agli impianti in maniera ottimale ed efficiente. Location è spesso considerata il fattore più importante che porta al successo di un privato o di organizzazione del settore pubblico. le organizzazioni del settore privato possono trarre profitto da una buona posizione, se una piccola caffetteria con una clientela locale o di una rete multinazionale di fabbriche con i centri di distribuzione e una catena mondiale di punti vendita al dettaglio (ESRI ArcMap 10.6 Aiuto

<http://desktop.arcgis.com/en/arcmap/latest/extensions/network-analyst/locationallocation.htm>).

In altri software esistono procedure analoghe che possono essere chiamate in maniera differente, ma fanno la stessa analisi (cioè in QGIS si trova come parte di Network Analysis e in vari plugin come Località Lab QGIS Plugin [vai <http://gis-support.com/location-la> per più])

5.2.3. matrice dei costi Destinazione Origin

La matrice costo Origine Destinazione (OD) trova e misura i percorsi a costo minimo lungo la rete da più origini a più destinazioni. Quando si configura l'analisi dei costi di matrice OD, è possibile specificare il numero di destinazioni da trovare e una distanza massima per la ricerca (ESRI ArcMap 10.6 Aiuto <http://desktop.arcgis.com/en/arcmap/latest/extensions>).

5.2.4. Analisi Area di Servizio

Aree di servizio creati da Network Analyst aiutano anche a valutare l'accessibilità. aree di servizio concentriche mostrano come l'accessibilità varia con impedenza. Una volta che si creano aree di servizio, è possibile utilizzare per identificare quanta terra, quante persone, o quanto di ogni altra cosa è all'interno della

Quartiere O regione (ESRI 10.6 ArcMap Aiuto <http://desktop.arcgis.com/en/arcmap/latest/extensions/network-analyst/servicearea.htm>).

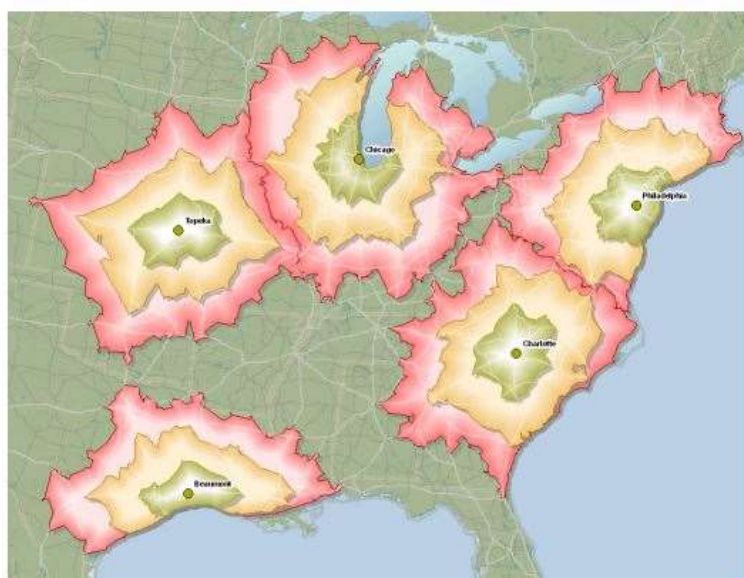


Fig. 4. Due, quattro e sei ore aree di servizio circa cinque città (a partire dal <http://desktop.arcgis.com/it/arcmap/ultima/estensioni/networkanalyst/service-area.htm>).

6.0 Focus Group

6.1. I membri del gruppo

Secondo la proposta, ogni partner ha scelto un numero di persone che sono in qualche modo collegati ai principi del progetto. Queste persone hanno un rapporto sia con l'imprenditorialità e con il marketing. In due casi le persone sono coinvolte come docenti universitari in materie relative alla portata del progetto. Negli altri casi, sono responsabili di progetto, amministratori, esperti GIS e imprenditori.

In tutti i casi si tratta di persone con molti anni di esperienza nel marketing e l'imprenditorialità nelle grandi aziende, nazionali o internazionali, o persone che hanno fondato la propria attività. La loro opinione è considerato importante per la costruzione della piattaforma di apprendimento di GET UP progetto a causa del loro background e le attività.

6.2. Contributo del Focus Group per il progetto

I questionari compilati del Focus Group di ciascun paese sono riportati in allegato 2ii.

Tutti i questionari sono stati aggregati in uno per fare l'analisi semplice. I partecipanti potevano dare risposte multiple. I risultati aggregati mostrano che:

Per il Questionario Entrepreneurship

Q1. Apri dati, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno dei territori sono "estremamente importante per il futuro" (31,4% in totale) e "molto importante per il futuro" (28,57% in totale) . C'era anche "estremamente importante oggi" risposta da 22.86%. Nessuno ha risposto "non importante in futuro o di oggi". Tutti i partecipanti hanno compreso l'importanza di geomarketing dei dati e la localizzazione di analisi in relazione alla imprenditorialità.

Q2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

I partecipanti hanno risposto che "fortemente d'accordo in futuro" (25,8%) o "... oggi" (29%) e "Accetto in futuro" (16,13%) o "Accetto oggi" (19,35%). Vale la pena di dire che ci sono stati i partecipanti che ha detto che "non capisco come la ricerca sull'imprenditorialità in grado di supportare queste attività" (6,45%), anche se la percentuale è bassa.

Q3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare.

I partecipanti ha messo nel più alto rango e il rango di media (con la stessa percentuale) che avrebbero scelto di "sviluppare canali innovativi di comunicazione e marketing" (31%)

"Formazione dei dipendenti per aumentare le vendite e personalizzare l'offerta di prodotti / servizi" si trova al rango inferiore (2 su 5) per il 42,86% dei partecipanti.

"L'impatto delle TIC in materia di identificazione strategia di business locale e lo sviluppo" in al più alto rango (4 e 5 su 5) per il 59,26% dei partecipanti.

Per il Questionario di ricerca Geomarketing

Q4. Se sai cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda?

"Estremamente importante per il futuro e oggi" ha risposto 60.61% dei partecipanti. Solo il 3% ha risposto "Non so cosa Location Intelligence è"

Q5. "Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo?"

Le risposte a questa domanda sono molto dispersi. Infatti, i partecipanti rispondono in tutto ciò che potevano scegliere. Possiamo dire che sono d'accordo che "Finanza necessario" nel non così grande problema da affrontare prima (37%), tranne in Grecia e Portogallo. Essi credono che "ricerca di mercato" e "Business plan e la struttura" sono importanti (rispettivamente il 25% e il 28,57%), ma il più

importante sembra essere "personale" (27,59%). "Location del business" sembra essere non importante o molto importante allo stesso tempo (30.43%).

6.2.1. Questionari per Nazione (in ordine alfabetico)

Grecia

Q1. Da un punto di vista imprenditoriale, quanto è importante open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate?

Il gruppo suggerisce che è "estremamente importante per il futuro e oggi" (5 su 9) e risposte "molto importanti per il futuro e oggi" (3 su 9). Solo un partecipante ha detto che "non è molto importante oggi"

Q2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

Le risposte sono state equamente distribuite. Tutti i partecipanti, ma uno, "fortemente d'accordo nel futuro e oggi" o "d'accordo in futuro e oggi". L'eccezione ha suggerito che "in qualche modo d'accordo oggi"

Q3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Le questioni più importanti, e altrettanto ordinati, sono "Impatto delle ICT sull'identificazione strategia di business locale e sviluppo" e "Prendere decisioni imprenditoriali per esigenze tattiche, nonché per esigenze strategiche". Non ci sono altre opzioni sono importanti.

Q4. Se sai cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda?

Cinque su otto le risposte sono "estremamente importante nel futuro e oggi". C'è solo una risposta "Non so che cosa Location Intelligence è".

Q5. Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

"Finanza necessario" è la più importante mentre il meno importante è "ricerca di mercato" e "Location del business"

Irlanda

Q1. Da un punto di vista imprenditoriale, quanto è importante open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate?

“Molto importante in futuro” è la risposta più frequente (4 su 11), mentre “estremamente importante nel futuro e oggi” e “molto importante oggi” prendere 2 su 11 ciascuno. C'è anche “Oggi non sono molto importanti” una risposta

Q2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

“Molto d'accordo ...” ottenere la maggioranza delle risposte (7 su 10), mentre “D'accordo ...” ottiene il resto.

Q3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

La risposta più importante è “lo sviluppo dei canali innovativi di comunicazione e marketing” e la meno importante è “Conoscere il mercato locale e scoprire le esigenze del mercato in nuovi territori”, seguito da “dipendenti di formazione per aumentare le vendite e personalizzare l'offerta di prodotti / servizi”. “L'impatto delle TIC in materia di identificazione strategia di business locale e lo sviluppo” sembra essere importante, ma non così tanto. Possiamo dire che i partecipanti sono più o meno riluttanti nel prendere una posizione chiara su questo punto.

Q4. Se sai cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda?

“Molto importante ...” è la risposta dominante seguito da “estremamente importante ...”. Una posizione chiara sul significato di Location Intelligence nel mondo degli affari.

Q5. Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

La questione più importante è “personale” seguito da “Business plan”. Meno importanti sono “ricerca di mercato” e “Location del business”. “Finanza necessario” non è considerata una priorità. Ci si aspettava di avere “Luogo del business” come la più importante o uno dei problemi più importanti, tenendo conto delle risposte in Q4, ma questo non è il caso.

Portogallo

Q1. Da un punto di vista imprenditoriale, quanto è importante open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate?

L'importanza è principalmente focalizzata sul futuro, sia estremamente importante o molto importante (7 su 9 risposte). In ogni caso, tutti questi sono considerati importanti per il futuro.

Q2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

I partecipanti “Accetto ...” che la ricerca può aiutare (5 su 7 risposte). Ma ci sono due risposte dicendo “Non capisco come la ricerca sull'imprenditorialità in grado di supportare queste attività”.

Q3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

"L'impatto delle TIC in materia di identificazione strategia di business locale e lo sviluppo" è considerata la questione più importante per i partecipanti e "dipendenti di formazione per aumentare le vendite e personalizzare l'offerta di prodotti / servizi" è al secondo posto. "Prendendo decisioni imprenditoriali per esigenze tattiche, nonché per esigenze strategiche" è il meno importante.

Q4. Se sai cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda?

"Estremamente importante ..." è la risposta dominante (8 su 10).

Q5. Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

In questa domanda le risposte sono quasi equamente distribuiti tra i partecipanti. "Location del business" non è così importante, mentre le altre opzioni sono considerati questioni importanti per l'avvio di un'impresa.

Spagna

Q1. Da un punto di vista imprenditoriale, quanto è importante open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate?

"Estremamente importante" è la risposta dominante (5 su 6). Una risposta è per "molto importante per il futuro". Quindi, in realtà tutti i partecipanti concordano sull'importanza di questo problema.

Q2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

In questa domanda i partecipanti rispondevano "Pienamente d'accordo nel futuro e oggi" (5 su 5).

Q3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Anche se le risposte sono sparsi, sembra che "Lo sviluppo di canali innovativi per la comunicazione e il marketing" ottiene la maggior parte dell'attenzione dei partecipanti. Per quanto riguarda "Impatto delle ICT sull'identificazione strategia di business locale e lo sviluppo" ci sono due risposte, uno su ciascuna estremità della classifica (1 e 5) che lo rende un po' di confusione. Lo stesso è per "Conoscere il mercato locale e scoprire le esigenze del mercato in nuovi territori".

Q4. Se sai cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda?

"Estremamente importante in futuro e oggi" è le risposte (4 su 5). La quinta risposta classificato come "molto importante oggi".

Q5. Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

“Location del business” è la risposta più altamente classificato, il secondo è “Finanza aveva bisogno”. Meno importante è “personale”.

6.3. Commenti sul questionario Focus Group

Grecia

Q1. Uno dei commenti dice “La disponibilità di un enorme volume di dati ha sicuramente contribuito a questo cambiamento e, a causa di questo cambiamento, i dati stanno diventando sempre più disponibili, portando ad un circolo vizioso di ‘spazializzazione’ nel campo del marketing. ”che è stato trovato in altri questionari troppo. La maggior parte dei partecipanti si sono concentrati sul l'esistenza e la necessità di molti dati, in particolare dati aperti.

Secondo commento dice “di marketing Geospatial non solo benefici da un'analisi del genere (come dati geospaziali all'interno dello spazio e del tempo le coordinate, i dati relativi storici, statistiche posizione), ma oserei affermare che non può contenere e supportare qualsiasi decisione senza spazio-temporale dei dati e l'analisi.”

Q2. Ci sono commenti associati alla crisi greca e la conseguente recessione economica. Ma ci sono anche commenti indicando sulla natura di un giovane imprenditore che dovrebbe apparire nella ricerca.

“Credo che le tecniche di lavoro sono già a un livello molto buono e il problema principale in Grecia è l'ambiente negativo generale che impedisce la crescita.”

“A causa del fatto che le tecnologie avanzano a velocità elevate in tutte le aree ci deve essere una continua ricerca di sfruttare tutti gli strumenti disponibili di volta in volta per raggiungere un risultato previsto e aumentare le entrate.”

“La conoscenza è la chiave, il potere di suggerire miglioramenti e guidare il settore imprenditoriale di successo ed Excel.”

Q3. “La sensazione di un obiettivo comune e la profonda devozione che deriva dalla formazione stimolante e altamente educativo ha il potenziale per pagare i più alti dividendi nel lungo termine.”

“Credo che la conoscenza dei mercati locali e le loro particolarità è una questione fondamentale. In secondo luogo, nel settore dei servizi la qualità e la competenza dei dipendenti possono essere il punto vincente “.

“Con i social network e tutte le nuove tecnologie emergenti la prospettiva tradizionale di come gestire un business è cambiata radicalmente e nuovi canali per la distribuzione di prodotti e servizi devono essere trovati.”

“Così, la formazione dei dipendenti è di fondamentale importanza al fine di applicare nuove tecniche come i risultati della ricerca implicano ...”

In una prima lettura, tali osservazioni sono contraddetti all'analisi della domanda Q3. Tuttavia, se leggerle attentamente, allora possiamo vedere che i partecipanti sono appassionati di ICT e le sue applicazioni in materia di imprenditorialità, ma, come si afferma, i conteggi di attuazione che significa che i dipendenti devono essere adeguatamente formati per implementare queste nuove tecniche.

Q4. "Location Intelligence è quasi impossibile fare a meno nel 21 ° secolo, principalmente a causa della pressione dei pari competitivo stabilito".

"Se il tempo e lo spazio viene omesso, allora quel progetto, che manca di Location Intelligence, è come guidare bendati ..."

Nessun dubbio circa l'importanza della Location Intelligence. È menzionato in ogni commento.

Q5. "... la parte più difficile, e quello vale la pena concentrarsi maggior parte dello sforzo in poi, è la costituzione di un team dedicato, affidabile e degno di fiducia."

"... Finanza necessario per avviare un'impresa è nella maggior parte dei casi la ricerca più importante, soprattutto in start-up"

"La ricerca buona e dettagliata del mercato con un business plan completo sarebbe il migliore inizio."

I partecipanti non ignorare l'importanza della posizione del business, ma si concentrano principalmente sul personale e delle finanze.

Irlanda

Q1. C'era un misto di risposte qui con la maggior parte dei partecipanti sensazione che i dati aperti e geospaziali era estremamente o molto importante, sia attualmente che in futuro.

Un partecipante sentiva che non era molto importante al momento.

Commenti dei partecipanti inclusi:

- Molto importante oggi, in particolare dove il business al consumer marketing è interessato ed è probabile che sia più importante in futuro.
- Estremamente importante per le aziende digitali / piattaforme ad esempio 'faang' (migliori prestazioni titoli tecnologici, vale a dire di Facebook, di Apple, Amazon, Netflix e Google del alfabetico) digitale aziende. È stato osservato che questi dati può essere molto costoso e potrebbe essere imprecise e mentre ha il potenziale per migliorare il processo decisionale è la pena spendere un sacco di tempo su ?? ricerche di mercato tradizionale è ancora difficile da battere.

Due ulteriori commenti concordarono con questo un po'.....

- Questa informazione è un ulteriore elemento di ricerca di mercato che possono influenzare in modo significativo il successo o meno di specifici business.
- Geo-marketing può essere una potente fonte di dati; tuttavia, i dati ha senso solo se si dispone già di una comprensione dei principi di marketing e quindi in grado di applicare questi dati per le strategie di gestione aziendale e di marketing mix.

Altri intervistati ritiene il potenziale di tali informazioni è stato poco sviluppato

- Parlando dal punto di vista come un mentore e facilitatore delle attività legate imprenditorialità, il potenziale di tali dati e servizi è ancora sottoutilizzato e sotto-apprezzato e credo nel futuro questo sta per diventare più di una tendenza tra le aziende, che hanno diventerà più consapevoli dei vantaggi e le caratteristiche.

- Marketing di successo coinvolge raggiungere la persona giusta con il prodotto giusto al momento giusto, e le metodologie e le tecnologie di cui sopra consentirà alle aziende sempre più per ottenere questo tipo di portata molto mirata con la loro attività di marketing. Mentre le aziende più grandi stanno lavorando in queste zone per un po', siamo solo la punta di un iceberg in relazione a come piccole e medie imprese e gli imprenditori possono impegnarsi con e utilizzare queste tecnologie, e trarre beneficio da questo livello di informazioni e conoscenze.

- Non credo che le potenzialità del geomarketing, dati in tempo reale, ecc è del tutto chiaro, a questo punto nel tempo. Ho il sospetto che molti imprenditori in erba credono che non possono permettersi un investimento nel tempo in tali zone. Tuttavia, ironicamente capire geomarketing e dati geospaziali permetterebbe di risparmiare così tanto tempo e consentire loro di indirizzare e concentrare i loro sforzi nel modo giusto.

Q2. Anche in questo caso, c'era un misto di risposte qui, con la maggior parte dei partecipanti accettino che la ricerca sull'imprenditorialità potrebbe essere di grande aiuto per lo sviluppo delle imprese, sia attualmente che in futuro.

Alcune osservazioni particolari sono stati i seguenti:

- E 'sicuramente aiuta ad avere una migliore comprensione di come identificare e sfruttare nuovi approcci strategici, ecc
- Non importa quale dimensione, l'età o l'industria, società imprenditoriali si trovano ad affrontare la sfida del cambiamento continuo e dinamico. Ad aumentare la velocità e in un ambiente più complesso, sia le nuove minacce e nuove opportunità emergono. Identificazione e sfruttamento di queste opportunità è l'essenza dello spirito imprenditoriale e la gestione strategica identifica come queste opportunità possono essere trasformati in vantaggi competitivi sostenibili. La ricerca di imprenditorialità può aiutare a identificare le tendenze e modelli di comportamento che può essere alla base delle attività di gestione strategica e gli aiuti il processo decisionale.
- La pianificazione strategica è fondamentale in termini di definizione della strategia o la direzione, e prendere decisioni sulle migliori ripartizione delle risorse.
- Sì, la ricerca è estremamente importante. La sfida per il ricercatore è fare in modo che la ricerca in materia raggiunge l'imprenditore limitata oberati di lavoro e di tempo.
- conoscenza approfondita del vostro target di mercato e come si potrebbe meglio raggiungerli è la chiave per l'imprenditorialità di successo, ed è la base per identificare nuove opportunità di business che si tratti di nuovi modi di comunicare con i clienti, nuovi modi per raggiungerli, nuovi modi per renderli felice e / o l'individuazione di nuovi modi per soddisfare i loro requisiti di prodotto.

Un commento specifico era che "... molte aziende hanno dipendeva calpestio e ora devono andare'on-line'per avere successo. Ci sono significativi spostamenti di popolazione e questa informazione è necessaria per un buon processo decisionale".

Q3. La maggior parte degli intervistati ha suggerito che "**Conoscere il mercato locale e scoprire le esigenze del mercato in nuovi territori**" era una zona che avrebbero scelto di migliorare.

Le prossime aree era "**L'impatto delle TIC in materia di identificazione strategia di business locale e lo sviluppo**" seguita da vicino da "**Prendendo decisioni imprenditoriali per esigenze tattiche come**

oltre che per esigenze strategiche” e “I dipendenti di formazione per aumentare le vendite e personalizzare l'offerta di prodotti / servizi”.

L'area considerata di importanza locazione forse era **“Lo sviluppo di canali innovativi per la comunicazione e il marketing”**,

A sostegno di queste osservazioni particolare di feedback / commenti sono stati i seguenti:

- Se non si conoscono le esigenze del mercato non è possibile migliorare il vostro prodotto / servizio che offre. Il mercato decide in ultima analisi, il successo del tuo business. Gli imprenditori devono passare attraverso lo sviluppo del business e la strategia di esecuzione. Io non sono un grande credente in canali innovativi per il marketing, ecc
- La digitalizzazione è una tendenza che ha un impatto tutte le sfere di attività e come influenza i modelli di business sta diventando sempre più intenso. Inoltre, la conoscenza del mercato è ancora una delle strategie chiave pilastro vengono costruite su, e la conoscenza qui deve essere dinamico e adattabile.
- La priorità è quella di avere quante più informazioni di mercato affidabile possibile
- Gli imprenditori devono informare i consumatori circa i loro beni o servizi e sapere dove la loro base di clienti chiave è. Le aziende a sviluppare strategie di marketing per recapitare i messaggi specifici per i consumatori nel mercato economico, che credo sia molto importante nello spostamento del business.
- Se non conoscete i vostri clienti e quello che vogliono, allora non si può essere sicuri che si stanno dando loro quello che vogliono, a prescindere da dove si trovano, o come li raggiunge, o come fantasia il vostro marketing è, o come intelligente la vostra strategia o tattica è.
- Capire che cosa avete bisogno fondamentale e poi mettere le misure in atto per consegnarlo. Tutti i punti menzionati sono molto rilevanti e mentre li classifica per importanza abbiamo discusso, sono tutti molto interconnessi.

Q4. La maggior parte degli intervistati ritiene che la Location Intelligence è stato estremamente importante o molto importante (oggi e in futuro) per garantire il successo delle aziende. Un numero molto limitato di intervistati ritiene che non era molto importante, ma può essere attribuito alla loro mancanza di familiarità con l'argomento.

Alcuni commenti specifici in relazione alla materia in oggetto sono stati i seguenti

- Mappare le informazioni per stabilire le tendenze e per scoprire nuovi dati è molto importante oggi e destinato a diventare ancora più importante in futuro che porta al successo commerciale.
- Non molto importante in alcuni settori, ma sicuramente molto più importante in altri.
- Nel contesto dell'operazione di acquisizione di nuovi contatti commerciali, la mia azienda non avrebbe usato LI, però vorrei vedere LI come strumento estremamente utile per lo svolgimento di ricerche di mercato per conto di terzi, come parte del processo di consulenza di aggiungere valore.
- Hai sempre bisogno di sapere dove i vostri clienti sono provenienti da così LI può essere utile lì.

- Questo salto di LI può essere attribuito alla crescente popolarità dei dispositivi collegati intelligenti. Si sta creando un ronzio e porterà alla creazione di enormi archivi di dati su quello che facciamo, come lo facciamo e dove capita. La chiave sarà nel modo in cui lo facciamo noi interpretiamo / utilizzare tali informazioni.

In termini di quegli intervistati che non sapevano troppo di LI

- Io non sono di grande familiarità con quanto LI viene utilizzata in questo momento, in particolare tra le piccole e medie imprese, tranne forse quando usano tecnologie sviluppate da aziende più grandi come FB pubblicità mirata ecc Tuttavia, mi aspetto che in futuro, il tipo di mira che può facilitare diventerà la norma e quindi sarà fondamentale per il successo.
- Ho solo una presa di coscienza di base sulla Location Intelligence. Tuttavia, credo che tutto ciò che ci dà una comprensione più profonda delle potenzialità di mercato deve essere una buona cosa. Una piccola preoccupazione che ho è che ha bisogno di essere facile da usare e facile da afferrare.

Q5. Durante la discussione su quali aree la gente ricerca prima di iniziare un business è stato ritenuto che Business Planning e team di sviluppo erano più importanti. Da allora in poi i temi chiave erano Ricerca del mercato e delle Finanze necessario con posizione del Business l'ultimo della lista.

Tuttavia, alcuni dei commenti indicò la necessità di prudenza in questo senso, come ci sono stati alcuni punti di vista divergenti

- Mentre ci viene chiesto di classificare questi problemi sono tutti molto interconnessi. Ho scelto Ricerca del mercato ad essere più importante in quanto credo che un mercato solido deve essere identificato prima di mettere in atto la finanza ecc Se è stato mi ha intrapreso la ricerca, la posizione sarebbe un fattore nella mia ricerca di mercato anche.
- A seconda della natura del business.
- Un business plan è un importante strumento strategico per gli imprenditori. Un buon business plan aiuta gli imprenditori di concentrarsi sulle misure specifiche necessarie per rendere idee di business successo.
- Finanza è stato spesso il più cosa mi trattiene dal imprenditorialità. A meno che non si avvia estremamente piccolo avendo ingenti somme di denaro è probabile che sia molto importante. Per un mattone e posizione aziendale di mortaio è cruciale. Anche in questo caso conoscere le esigenze del mercato è anche fondamentale per il successo. Avere un solido business plan potrebbe essere cruciale per ottenere gli investitori a bordo. Il team di solito può essere costruito lentamente e avrebbe preso il meno prioritario.
- In termini di fattibilità, che stabiliscono livelli di domanda sarebbe la mia prima priorità, non ci sarebbe nessun punto a tutte le altre attività, se questo non è stato studiato e confermato come praticabile.
- Solo quando si è soddisfatti Ricerca del mercato dovrebbe seguire il resto.

Portogallo

Q1. Le risposte alla prima domanda del Focus Group mostrano un modello risposta comune, ha risposto a tutte le persone intervistate questa domanda ad essere estremamente importante o molto importante. La maggior parte degli intervistati (60%) ritiene che in futuro open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi di localizzazione saranno criteri estremamente importanti in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate. Inoltre, attualmente, il 60% degli intervistati pensi che questi criteri sono molto importanti.

Per quanto riguarda i commenti forniti degli intervistati ha dichiarato quanto segue:

“Non v'è alcun dubbio circa la necessità di informazione e aggregazione dei dati che possono contribuire ai processi decisionali nell'ambito delle attività di gestione e in particolare di marketing.”

“Fonti di dati aperti (come ad esempio OSM) migliora lo sviluppo di nuovi business, ma anche la strategia di business attuale.”

“Oggi ci sono già significativi insiemi di dati con un potenziale per essere utilizzato per le attività indicate. In futuro saranno critici.”

“Rilevante e up-to-date informazioni sulle preferenze e le abitudini dei consumatori (individuale o società) di determinare la strategia di gestione e tattica.

L'imprenditore può decidere più assertivo ed efficacemente sulle iniziative di investimento (ad esempio: l'ingresso in nuovi segmenti di mercato, l'espansione dell'offerta di servizi secondo il "percorso del cliente" / user experience) se hanno accesso e sanno come utilizzare le informazioni dei dati che i risultati di miglioramento IT “.

“Al giorno d'oggi, c'è già la necessità di utilizzare la geolocalizzazione per migliorare i risultati nel nostro business, con guadagni in termini di tempo, efficienza e assertività.

In futuro, coloro che non sono ben posizionata in questo settore avranno più difficoltà a far fronte alla concorrenza.”

Tutti gli intervistati ha osservato che l'accesso e l'analisi delle informazioni in tempo reale è cruciale per lo sviluppo dell'idea di business, consentendo un processo decisionale più efficiente ed efficace.

Q2. Gli esperti hanno opinioni diverse per quanto riguarda l'importanza della ricerca in materia di imprenditorialità - alcuni sono d'accordo con la ricerca, mentre gli altri non capiscono il rapporto. Due dei nostri esperti non considerano la ricerca nel campo dell'imprenditorialità come fondamentale per supportare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e attuare efficaci attività in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio al cliente; ma hanno anche detto che la ricerca in qualsiasi area è importante e può essere usato come un caso di studio o di benchmarking. Gli altri 3 esperti hanno convenuto (40% oggi e il 40% in futuro) che la ricerca in materia di imprenditorialità è fondamentale per gestire al meglio i criteri di cui sopra e facilita la scelta di un business a diversi livelli.

Per quanto riguarda i commenti forniti degli intervistati ha dichiarato quanto segue:

“La ricerca sull'imprenditorialità, considerando le sue varie definizioni, non aggiunge molto all'adozione delle decisioni relative alle attività economiche.

La ricerca sulla strategia, innovazione, marketing, gestione, vendita e distribuzione la gestione, la gestione dei clienti, la gestione finanziaria, lo sviluppo del business plan sono essenziali per diventare imprenditore, ed essere in grado di intraprendere un business con successo.

Di solito l'imprenditorialità è erroneamente visto come la leva principale di attività, ma in realtà, è un concetto astratto, derivante da attività tradizionali di solito assegnati alla gestione.

Un individuo non nasce imprenditore, diventa imprenditore nello svolgimento di queste attività.

Non c'è l'imprenditorialità, senza le singole fasi Prendendo in quella direzione, per convertire le idee imprenditoriali in azioni concrete di attuazione.

Si tratta di un risultato, non l'inizio.

La ricerca sull'imprenditorialità è quello di trovare storie, che in quest'ultimo caso, se ben diretto, può funzionare come un caso di studio o di benchmarking.

"Non capisco la domanda. È troppo astratta. Che tipo di ricerca su imprenditoria? La ricerca in qualsiasi area è sempre importante"

"Oggi ci sono già set di dati significativi con il potenziale per l'uso nelle attività indicate. In futuro saranno critici"

"Gli esempi sono sempre stimolante; sia positivi che negativi.

Nel primo caso siamo in grado di ispirare la nostra azione futura per l'apprendimento e la determinazione della strategia e la tattica che è successo.

Nel secondo caso si riconosce ciò che non dovrebbe essere fatto, e ci guadagno di tempo e soldi da esso ".

"Essere a conoscenza del concetto di imprenditorialità può facilitare la scelta di attività a vari livelli, come la posizione, target di riferimento, la concorrenza, le materie prime, tra gli altri."

Q3. Sulla base delle risposte ottenute, è possibile concludere che gli esperti ritengono che tutti i criteri di cui sopra presentati sono importanti per migliorare la conoscenza di un imprenditore.

I criteri più ben ordinati-, in media, era i canali di comunicazione e di marketing, seguita dalla formazione delle risorse umane e l'uso delle TIC per l'identificazione e lo sviluppo di una strategia di business.

Per quanto riguarda i commenti forniti degli intervistati ha dichiarato quanto segue:

"ICT può essere un vantaggio competitivo sul mercato in cui un'azienda opera, essendo in grado di sfruttare la struttura, sia dai vari aspetti dell'innovazione (secondo Schumpeter) e dal differenziale di vantaggi competitivi che possono essere generati contro la concorrenza"

"Conosco molto bene TIC è per questo che mi danno più importanza ai canali di distribuzione."

"Niente da dire"

"Un forte (ed irreversibile) processo di trasformazione digitale è in corso.

Siamo sempre stati utilizzando e perfezionando tecnologie dell'informazione nei processi di business, nella catena del valore della produzione, nel modo in cui i vari agenti coinvolti nel processo di produzione e le vendite sono articolate.

Quello che cambia davvero con l'evoluzione digitale?

Cambia la strategia aziendale che inizia ad allineare l'innovazione tecnologica con l'obiettivo di trasformare il modo in cui le organizzazioni a sviluppare:

Relazioni

- Fornire servizi ai clienti e utenti
- Che fare con fornitori e partner
- Interagire con i dipendenti

Prestazione

- Promuovere il continuo sviluppo dell'operazione
- Perseguire l'eccellenza operativa

Innovazione

- Inventare nuove attività
- Creazione di nuovi modelli di business"

"Le TIC sono estremamente importanti nel componente imprenditoriale moderno, vale a dire l'approccio ai potenziali clienti, e nella conoscenza delle dinamiche di mercato a livello locale, regionale, nazionale e globale, se applicabile. La questione della formazione è essenziale per qualsiasi dipendente di qualsiasi settore di attività."

Q4. Tutti gli esperti (100%) ritengono che intelligente posizione sarà importante per il successo delle aziende e il 60% di loro credono che intelligente posizione è estremamente importante oggi.

Per quanto riguarda i commenti forniti intervistati ha detto quanto segue:

"Gestione di sistemi di supporto, sulla base di sistemi di localizzazione intelligente, rendere più facile, più veloce e più efficiente per operare le informazioni"

"Smart posizione è parte di servizi di base di Bluecover. La nostra preoccupazione principale oggi è l'impatto sulla privacy dei dati politica in posizione intelligente ".

"Tutto accade da qualche parte. E non è possibile beneficiare della Internet delle cose (...) senza il riconoscimento della posizione precisa e in tempo reale.

E 'fondamentale per pensare l'utilità dei dati acquisiti e non solo la collezione semplice.

Il trattamento dei dati permette (come ho già detto): nuove relazioni, prestazioni e innovazione.

Vediamo un esempio di "Performance" dove evidenzio, ad esempio, l'eccellenza operativa. Attraverso la raccolta e l'analisi di attrezzature e macchine dei dati, le aziende possono aumentare la produttività,

minimizzare o eliminare i tempi di inattività e gestire meglio operatività; consiste di generare ulteriori entrate riducendo i costi operativi, e si basa principalmente su automazione (...) e semplificazione dei processi - è un impatto a breve termine.

Ma se vogliamo proiettare il lungo termine, possiamo visualizzare potenziali opportunità di differenziazione e di trasformazione: nuovi business; nuovi modelli di business.”

“Allo stato attuale, abbiamo già dati che ci permettono di fare analisi più avanzate delle dinamiche territorio in termini di struttura, come il comportamento dei consumatori, posizionamento competitivo, aree commerciali, aree di alta pressione, zone fredde, vicinanza emergenti all'accessibilità e trasporto, aree a rischio. L'accesso a questo tipo di dati sarà essenziale per il futuro.”

Q5. Secondo i nostri esperti, lo studio di mercato e il modello di business assumono maggiore rilevanza, seguito da risorse umane e risorse finanziarie.

Per quanto riguarda i commenti forniti intervistati ha detto quanto segue:

“Business plan (modello finanziario) e la struttura obbliga la risposta dei punti e rimangono altri più essenziale in modo che si ha una nozione di fattibilità del business”.

“La risposta dipende dal tipo di attività. Quindi, questa risposta presuppone che l'azienda per cominciare sarebbe da servizi di consulenza. In questo caso, la posizione è irrilevante.”

“Airbnb è la più grande catena di 'Hotel' nel mondo, e non ha alberghi

Uber è il più grande operatore del "taxi", e non ci sono i taxi!”

“Per la creazione del business stesso, è importante iniziare con il business plan e ricerche di mercato, perché senza questi elementi il business può essere compromessa fin dall'inizio. Poi le risorse finanziarie e le risorse umane di localizzazione sono i seguenti passi di prestare particolare attenzione.”

Spagna

Q1. Tutti i partecipanti hanno sostenuto l'idea di dati di qualsiasi tipo relative al geomarketing. Inoltre vi era un punto su dispositivi mobili e la loro importanza oggi e in futuro per la raccolta di dati in movimento.

“Apri dati, dati geospaziali geomarketing, di dati e di analisi di localizzazione in tempo reale sono fattori estremamente importanti che potrebbero contribuire a migliorare i risultati in termini di imprenditorialità che questi indicatori potrebbero permettere di identificare il comportamento socio-economico di un territorio.”

“La maggior parte delle persone hanno i dispositivi mobili. Cercano informazioni su prodotti e servizi offerti. Comprano prodotti online. Hanno bisogno di informazioni di geolocalizzazione per individuare i punti di vendita ... “.

Q2. “La ricerca sull'imprenditorialità è estremamente importante e necessario al fine di individuare nuovi approcci strategici: Imprenditorialità crea nuove imprese, l'imprenditorialità aggiunge valore al reddito nazionale, Imprenditoria crea anche i cambiamenti sociali e contribuisce a creare nuovi modelli di comunicazione, vendite, ecc”

“I programmi di ricerca imprenditorialità internazionali come GEM o indovinare ci forniscono preziose informazioni sul profilo degli imprenditori di successo o di fallimento e modelli di business. I risultati sono anche molto utili per confrontare il tasso di attività imprenditoriale tra i paesi e nel tempo “.

“... Investire in imprenditorialità significa investire in innovazione, opportunità di business e il futuro.”

Tutti i partecipanti sono d'accordo fortemente l'impatto della ricerca in materia di imprenditorialità.

Q3. “Le nuove tecnologie dovrebbero essere applicate a tutte le aree come un valore differenziale, consentendo alle aziende di ridurre i costi e trovare nuove opportunità.”

“... le variazioni dell'offerta di nuovi prodotti e servizi sono spiegati principalmente attraverso le nuove tecnologie di digitalizzazione (prodotti e processi) e dell'industria 4.0 (automazione dei processi, auto-apprendimento delle macchine). “

“... A cominciare definendo la macro area geografica in cui l'azienda vuole operare. ... per definire il mercato di destinazione ... l'uso di fonti di dati disponibili: Utilizzare fonti di dati che sono liberamente disponibili su linee di business delle aziende, i settori di attività, numero di dipendenti, infrastruttura IT, dimensione della flotta ...”

Ci sono commenti sulle nuove tecnologie che dovrebbero essere applicati sul mercato, ma anche i commenti sulle esigenze dei nuovi mercati in nuovi territori. Sembra che i partecipanti sono divisi in due gruppi, anche se tutti sono appassionati di nuove tecnologie. Il primo gruppo sottolinea le tecnologie e come si può aumentare un imprenditore e la seconda si concentra sui nuovi mercati e il motivo per cui l'imprenditore deve essere consapevole dei propri bisogni.

Q4. “... Per monitorare il processo di consegna del prodotto. Per monitorare il trasporto e di avere prodotti localizzati e veicoli di consegna. Per Geolocalizza i prodotti quando sono già in uso da parte dei clienti ... “

“... Credo che la Location Intelligence è fondamentale per il successo companies' perché dà una panoramica di come geograficamente distribuito i loro modelli di business sono ...”

Tutti i partecipanti sono d'accordo con forza che la Location Intelligence è estremamente importante per la crescita di una società

Q5. “.... Una delle prime decisioni ogni imprenditore deve fare è dove localizzare la sua attività ...”

“... Questo (le esigenze del potenziale consumatore) richiede la ricerca di mercato in cui l'imprenditore partecipa personalmente ... è necessario progettare l'offerta innovativa e il modello di business, che coinvolgerà la progettazione di un piano di business ... è necessario fare una previsioni circa la redditività del business e la sua sostenibilità finanziaria in modo che il valore per il cliente si trasforma in valore per l'azienda ... il popolo e la posizione del business sono aspetti che devono essere adattati alla strategia che ha deciso di avviare l'azienda “.

Le risposte sono abbastanza sparsi. Sembra che posizione del business e della finanza sono i temi più importanti, ma i partecipanti hanno commentato come il mercato potrebbe crescere in futuro e così contare su nuove tecnologie per contribuire ad affrontare questa crescita e lo sviluppo problema.

7.0 Le conclusioni dall'analisi del questionario (in totale, per paese)

L'analisi dimostra che, anche se l'imprenditorialità ha lo stesso significato in tutti i paesi, ogni paese si concentra su diversi aspetti. Sono tutti d'accordo che l'imprenditorialità ha bisogno di grandi quantità di dati, da varie fonti, al fine di migliorare oggi e in futuro, ma ci sono discrepanze tra i paesi sulla via del migliore approccio imprenditoriale. Ciò significa che il miglioramento sull'imprenditorialità passa attraverso percorsi diversi in ogni paese come "Lo sviluppo di canali innovativi per la comunicazione e marketing" in Grecia, l'Irlanda e la Spagna o "Impatto delle ICT sull'identificazione strategia di business locale e lo sviluppo", soprattutto in Portogallo e in secondo luogo in Grecia. E' molto interessante che "Conoscere il mercato locale e scoprire le esigenze del mercato in nuovi territori" non è così interessante in Grecia e in Irlanda, ma è in qualche modo interessante in Spagna e sicuramente in Portogallo. Tutti i paesi sono d'accordo che la ricerca in materia di imprenditorialità può aiutare le nuove imprese a vario titolo oggi e in futuro, anche se ci sono alcuni dubbi in proposito (Grecia e Portogallo).

Parlando di ricerca, Location Intelligence è uno strumento molto utile per la ricerca. Come detto al punto 3.3, 3.4 e 3.6, Location Intelligence e geomarketing sono molto ben collegate. La domanda: "si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda" bersagli esattamente a questo punto. Quasi il 60% dei partecipanti di tutti i paesi ha risposto che location intelligence è "estremamente importante", il Portogallo è il più "fanatico" seguito dai greci. Ma, c'è anche un certo numero di partecipanti (quasi il 12%), che ha detto che "non è molto importante" (Irlanda) o "lo non so cosa l'intelligenza posizione è" (Grecia). Guardando i questionari, i partecipanti che hanno risposto come tali sono persone che sono coinvolte nel GIS e così, è molto difficile credere che non sanno come GIS è coinvolto nella geolocalizzazione. Sembra che non sanno come GIS è collegato al geomarketing e forse questo è il motivo per fare una piattaforma di apprendimento per i giovani imprenditori. imprenditori più anziani hanno una scusa se non sono informati sulla geolocalizzazione e geomarketing e dei benefici che possono ottenere con l'applicazione di queste tecniche. Questo è evidente dal l'ultima domanda del questionario (Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo?) Perché l'opzione di "Luogo del business" è stato il meno scelto dai partecipanti, mentre la maggior parte di loro ha scelto "ricerca di mercato".

A causa di ciò l'analisi del questionario ha rivelato, è abbastanza profonda che v'è la necessità di informare i giovani imprenditori su come la tecnologia può aiutare oggi a migliorare le loro scelte quando hanno intenzione di avviare un'attività in proprio. V'è la necessità di uno strumento facile da usare che può aiutarli a prendere la decisione giusta su questioni che riguardano il "dove" e il "cosa" della loro attività. Questo strumento può essere basato su uno strumento di geomarketing e deve avere una piattaforma pedagogicamente ben costruito.

Afonso, HP, Gomes, RM, e Graca Abrantes, M., 1998. Un sistema di supporto decisionale Geomarketing basato sulla teoria degli insiemi fuzzy. (http://www.geocomputation.org/1998/58/gc_58.htm recuperato i 16-7-18)

Arntzen, AA e Nkosi-Ndlela, M., 2009. "Fattori di successo nella realizzazione basata sulla conoscenza dei sistemi". *Elektronica Journal of Knowledge Management*, vol. 7, No. 2, pp. 211-218.

Atalik, Ö, e Uygucgil, H., 2017. Geomarketing come strumento per il business del servizio sanitario: Applicazione Private Hospital. *J. of Business Research Turk*. DOI: 10,20,491 mila / isarder.2017.252

Baker, RT, Battersby, S., Bednarz, WS, Bodzin, MA, Kolvoord, B., Moore, S., Sinton, D., & Uttal, D., 2015. un'agenda di ricerca per tecnologie geospaziali e di apprendimento. *Journal of geografia*, 114: 3, 118-130, DOI: 10,1080 / 00221341.2014.950684

Calabrese, A., Costa, R. e Menichini, T. 2013. "Uso Fuzzy AHP per gestire Intellectual Capital Assets: un'applicazione per il Servizio Industria ICT ". *Sistemi Esperti con le applicazioni*, vol. 40, pp. 3747-3755.

Carto, 2018. Stato della posizione intelligente. Rapporto. (www.carto.com , Recuperate 20-5-18)

Castilla-Polo, F. Gallardo-Vázquez, D., 2008. "Informazione sociale all'interno del Rapporto Capitale Intellettuale". *Journal of Management International* 14 (2008) 353-363

DAS (Dresner Advisory Services), 2018. *Location Intelligence studio di mercato*. Gennaio 2018. <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2018/02/11/what-new-in-locationintelligence-for-2018/#56ad293914b5> recuperate 16-7-18)

DAS (Dresner Advisory Services), il 2016. *Location Intelligence studio di mercato*. Gennaio 2016.

Ernst, HV, Voss, A., Berghoff, F. 2006. Aggiungendo al valore infrastrutture di dati spaziali tramite Visual
analitica Servizi per Geomarketing.
(http://www.geovisualisierung.net/isprs2007/docs/42_Ernst.pdf recuperato i 15-7-18)

Esri, 2016. Utilizzando Location Intelligence per massimizzare il valore della BI. ESRI

Fischer, MM & Stauer-Steinnocher, P., 2001: Business-GIS und Geomarketing: GIS für Unternehmen. In: **Institut für Geographie der Universität, Wien [eds.]: Geographischer Jahresbericht aus Österreich**, Bd. 58, S. 9-24. Wien, Eigenverlag.

Freire, S., e Santos, T., 2012. Avanzando GeoMarketing analisi con una migliore distribuzione della popolazione Spatiotemporal ad alta risoluzione, 6 ° Conferenza europea sulla gestione delle informazioni e valutazione, (1), pp.100-109.

Hardt-Beischl, D., 2012, (1 novembre). <http://www.gfk.ua/>. Estratto 25 novembre, 2012, da http://www.gfk.ua/marketing_solutions/geomarketing/index.en.html : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/gfkbrochures/geomarketing_in_practice.pdf

Lal, M. e Pathak, VK, 2011. Ipotesi di modelli teorici e gravità Central Place con particolare riferimento al comportamento spaziale del consumatore. *J. di Management & Public Policy*, vol.2, no.2, Giugno 2011, pp.99-108

Lambrinos, N., 2018. applicazioni geospaziali per i principi della scuola l'insegnamento. Il contributo del GIS. 26 *esimo Panellenica Incontro di ArcGIS utenti*. Atene, 10-11 Maggio 2018.

Mares, MD, Mares, V. e Ilincuță L.- D. 2009. "It Solutions per la gestione di GeoBusiness", *Annali della Facoltà di Economia*, vol. 4, n. 1, pp. 986-990.

McCarthy EJ 1960. *Marketing di base: un approccio manageriale*. (Editoriale) Homewood, IL: Richard D. Irwin. INC

Mohamed, MS e Mohamed, MA, 2011. Il ruolo delle TIC nella gestione della multinazionale
Capitale intellettuale. Nel: *Strategic Intellectual Capital Management in Organizzazioni multinazionali: Sostenibilità e implicazioni di successo* (Sullivan ed.), Affari Scienza di riferimento, pp. 144-159.

Nunes, A., Santana, C., Bezerra, F., e Sobral, N., 2014. L'acquisizione della conoscenza sulla base di geomarketing informazioni per il processo decisionale: un caso di studio su un'azienda alimentare. *Int. J. di Innovazione, Management e Tecnologia*, vol.5, No.6, Dicembre 2014, pp.422-427.

. Roșu, L., Blăgeanu, A., Iacob, IC, 2013. Geomarketing - Un nuovo approccio di marketing decisione: Caso di studio - centri shopping a Iasi. *LUCRĂRILE SEMINARULUI Geografic "Dimitrie Cantemir" NR. 36*, 2013

SAS https://www.sas.com/en_us/whitepapers/enrich-your-data-with-location-analytics-108963.html

Stewart, TA, 1997. *Capitale Intellettuale: La nuova ricchezza delle organizzazioni*. Bantam Doubleday Dell Publishing Group Inc, New York, 1997.

Suhaibah, A., Uznir, U., Rahman, AA, Antón Castro, FF, e Mioc, D., 2016. 3D geomarketing segmentazione: una prospettiva di pianificazione dimensione spaziale più elevata. Nel *Atti del Convegno Internazionale sulla Geomatica e Geospatial Technology (GGT) (Vol. 42)*. Copernico GmbH. (Archivio Internazionale della Fotogrammetria, Telerilevamento e Spatial Information Sciences, Vol. XLII-4 / W1). DOI: 10,5194 / ISPRS-archivi-XLII-4-W1-1- 2016

Sydler, R., Haefliger, S. e Prusksa, R. (2014). "Misurare Capitale intellettuale con dati economici e finanziari: Si possono prevedere la redditività Firm?". *Journal European Management*, vol. 32, pp. 244-259.

Verschuren, MMJ 2006: Geomarketing. GIS & Marketing, la nuova combinazione della Conoscenza. Università di Wageningen. rapporto Thesis [Master]. 66 pagine. 55 referenze.

Wandosell, G., Baños, R. e Parra MC, acquisizione 2015. Il capitale intellettuale attraverso ITC e Geomarketing. *Conferenza europea sulla Capitale Intellettuale*, 2015.

Weaven, S., Grazia, D., Dant, R., e Brown, JR, 2014. "La creazione di valore attraverso la gestione della conoscenza in franchising: un multi-livello di quadro concettuale". *Ufficiale di servizi di marketing*, vol. 28, n. 2, pp. 97-104, 2014.

Zuluaga, JD, e Escobar, DA, analisi 2017. Geomarketing per i centri commerciali a Manizales (Colombia). metodologia di approccio accessibilità. *Espacios*, No.21 vol.38

Allegato 1: Riferimenti e link web da parte dei paesi partecipanti

Spagna

- 1 Romero-Martinez, AM, e Milone, M. (2016). El Emprendimiento en España: intención 95 Emprendedora, Motivaciones y Obstáculos 1 / Imprenditorialità in Spagna: Imprenditoriali intenzione, Motivazioni e Ostacoli / Empreendedorismo em Espanha: Intenção Empreendedor, Motivações e Obstáculos. Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, 10 (1), 95.
2. García-Posada, M., & Mora-Sanguinetti, JS (2015). istituzioni Imprenditorialità e di applicazione: prove disaggregati per la Spagna. European Journal of Law and Economics, 40 (1), 49-74.
3. Cueto, B., Sindaco, M., & Suárez, P. (2015). L'imprenditorialità e la disoccupazione in Spagna: un'analisi regionale. Applied Economics Letters, 22 (15), 1230-1235.
4. Liñán, F., & Chen, YW (2009). Sviluppo e applicazione Cross-Cultural di uno strumento specifico per misurare le intenzioni imprenditoriali. aspetti teorici e pratica, 33 (3), 593-617.
5. Soto-Acosta, P., Popa, S., e Palacios-Marqués, D. (2016). E-business, l'innovazione organizzativa e performance delle imprese nella produzione di piccole e medie imprese: uno studio empirico in Spagna. Tecnologico e lo sviluppo economico di Economia, 22 (6), 885-904.
6. Arosa, B., Iturralde, T., e Maseda, A. (2010). Assetti proprietari e performance aziendali in aziende non quotate: Evidence dalla Spagna. Journal of Family Business Strategy, 1 (2), 88-96.
7. Demil, B., Lecocq, X., Ricart, JE, e Zott, C. (2015). Introduzione al numero speciale SEJ sui modelli di business: modelli di business all'interno del dominio di imprenditorialità strategica. Strategic Entrepreneurship Journal, 9 (1), 1-11.
8. Morales-Alonso, G., Pablo-Lerchundi, I., e Núñez-del-rio, MC (2016). Imprenditoriale intento di studenti di ingegneria e di influenza associata di fattori di contesto / intención emprendedora de los estudiantes de Ingeniería e influencia de factores contextuales. Revista de Psicología Sociale, 31 (1), 75-108.
9. Ortiz García, P. (2016). Actitud emprendedora de los Españoles Jóvenes en un contexto de crisis. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 22 (1).
10. Ferrando-Latorre, S., e Velilla, J. (2018). trasmissioni intergenerazionali della attività imprenditoriale in famiglie spagnole. MPRA Carta, 83601.

indirizzo Web

Data di recuperare

- | | | |
|---|---|---------|
| 1 | http://portal.circe.es/es-ES/Paginas/Home.aspx | 12-7-18 |
| 2 | http://www.redei.es/ | 12-7-18 |
| 3 | http://www.gem-spain.com/ | 12-7-18 |
| 4 | https://empresas.jcyl.es/ | 12-7-18 |

Grecia

1. Vergidou Anna (2015). Gioventù Imprenditorialità e Innovazione - opportunità o minaccia in un periodo di crisi economica in un paese della zona euro nel caso della Grecia. Master Tesi, Università di Macedonia, Grecia, Facoltà di Scienze Sociali, Lettere e Arti, Dipartimento di Studi internazionali ed europei, p.384 (in greco, riassunto in inglese)
2. Katsaklis Dimitrios, 2011. ricerca imprenditorialità innovativa in Grecia. Il confronto con i dati internazionali. Master Tesi. Università di Patrasso, Grecia, Scuola di Amministrazione Aziendale, Dipartimento di Economia Aziendale di alimentazione e l'agricoltura Enterprises, p.65 (in greco, riassunto in inglese)
3. Garou Ioannis, utilizzo 2008. GIS nel caso di commercializzazione di prodotti farmaceutici, con un'enfasi sui sanitari monouso. Master Tesi. Università di Macedonia, Grecia, Scuola di Amministrazione Aziendale, Dipartimento di Economia Aziendale, pag. 93 (in greco, riassunto in inglese)
4. Karali Athanasia, 2017. L'imprenditorialità in Grecia: anonimi e il rendimento economico dell'attività comportamento. Tesi di dottorato. Università di Patrasso, Scuola di Amministrazione Aziendale, Dipartimento di Economia Aziendale, pag. 351 (in greco, riassunto in inglese)
5. Benaki, V., Luca, S., Rosanna, B., Apostolopoulos, C., 2012. Identificazione delle aree rurali mediante indicatori di imprenditorialità: un caso di studio in Grecia. Int. J. Ultime tendenze Fin. Eco. Sc., Vol.2, n.4, pp.257-262
6. Kaphteranis Charisios 2014. Lo sviluppo di imprenditoria giovanile in Grecia con l'aiuto di programmi finanziati europei e nazionali. Master Tesi. Università di Macedonia, Grecia, Dipartimento di studi internazionali ed europei, p. 175
7. Skalkos, D., Bakouros, I., 2011. tecnica di gestione dell'innovazione (IMT) per molto smallenterprises: concept, sviluppo e applicazione. Int. J. di innovazione e di sviluppo regionale, vol.3, n.6, pp. 573-603
8. TZIMA K., Polyzou I., Spastru Y., Hatzichristos T., J. Sayas, Aranitou V., 2017. Business Planning percorso Utilizzando tecnologia GIS: il caso di calzature e pelletteria negozi al dettaglio in centrale di Atene. In: Stratigea A., Kyriakides E., Nicolaidis C. (a cura di) Smart Cities nel Mediterraneo. I progressi nella IS. Springer, Cham
9. Matsaggides Christos, 2015. Valutare la tendenza per l'imprenditorialità tra gli studenti universitari. Tesi di dottorato. Università del Peloponneso, in Grecia. Facoltà di Humman Movimento e qualità della vita, Dipartimento di Organizzazione e Gestione dello Sport. p.371 (in inglese)
10. Karachaliou Fotini, 2012. femminile imprenditorialità e la realtà greca. Master Tesi. Università del Pireo, in Grecia, Dipartimento di Economia Aziendale. p.152 (in greco, riassunto in inglese)

indirizzo Web	Data di recuperare
1 www.carto.com	20-5-18
2 https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2018/02/11/what-new-in-location-intelligence-per-2018/#56ad293914b5	16-7-18
3 http://www.gfk.ua/marketing_solutions/geomarketing/index.en.html : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/gfkbrochures/geomarketing_in_practice.pdf	25-11-12
4 https://www.zoomprospector.com/	14-4-18
5 http://gis.acci.gr/	21-5-18

Irlanda

- 1 [Soraya Sedkaoui](#) , (2018) "Come analisi dei dati sta cambiando imprenditoriale opportunità?", **International Journal of Science Innovation** , Vol. 10 Issue: 2, pp.274-294, <https://doi.org/10.1108/IJIS-09-2017-0092>
- 2 [Veland Ramadani](#) , [Donika Zendeli](#) , [Shqipe Gerguri-Rashiti](#) , [Leo-Paul Dana](#) , (2018) "L'impatto di geomarketing e localizzazione determinanti sullo sviluppo del business e il processo decisionale", **Competitività recensione: An International Business Journal** , Vol. 28 Problema: 1, pp.98-120, <https://doi.org/10.1108/CR-12-2016-0081>
- 3 [Raul Baños](#) , [Gonzalo Wandosell](#) , [María Concepción Parra](#) , (2016) "Web GIS valorizzare il capitale relazionale: il caso di rivenditori merci in generale", **Journal of Conoscenza Gestione** , Vol. 20 Problema: 3, pp.578-593, <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2015-0218>
- 4 Vicente, Cristina Olarte-Pascual, Manuela Saco, (2017) "Applicazione di sistemi di informazione geografica per la posizione ottimale di una rete commerciale", **European Journal of Management and Business Economics**, vol. 26 Issue: 2, pp.220-237, <https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2017-013>
- 5 Mauro Cavallone, Francesca Magno, Alberto Zucchi, (2017) "Miglioramento della qualità del servizio nelle organizzazioni sanitarie attraverso strumenti statistici geomarketing", **The Journal TQM**, Vol. 29 Issue: 5, pp.690-704, <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2016-0104>
- 6 Lisa O'Malley, Maurice Patterson, Martin Evans, (1995) "commercio al dettaglio di applicazioni dati geodemografici: un'indagine preliminare", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 13 Issue: 2, pp.29-35, <https://doi.org/10.1108/02634509510083482>

- Lisa O'Malley , Maurice Patterson , Martin Evans , (1997) "l'uso di Retailer geodemografico e altro dati fonti: un empirico indagine", **International Journal of Retail & Distribution di gestione** , Vol. 25 Problema: 6, pp.188-196, <https://doi.org/10.1108/09590559710175935>
- 7 Prem Chhetri, Booi Kam, Kwok Hung Lau, Brian Corbitt, Francia Cheong, (2017) "Il miglioramento della risposta del servizio e l'efficienza di consegna delle reti di vendita al dettaglio: Un caso studio di Melbourne", **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol. 45 Issue: 3, pp.271-291, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0117>
- 8 Martin Snygg, (2007) "Trattare con i dati demografici di invecchiamento in Europa il GIS-way", rivista di **Assistive Technologies**, Vol. 1 Problema: 2, pp.26-29, <https://doi.org/10.1108/17549450200700016>
- 9 Ainhoa Urtasun , Isabel Gutiérrez , (2017) "prestazioni di clustering per upscale urbano alberghi", **International Journal of Management Hospitality Contemporanea** , Vol. 29 Problema: 5, pp.1426-1446, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0583>
- 10 Abhishek ., Shravan Hemchand , (2016) "Adozione di sensore basato comunicazione per il marketing mobile in India", **Journal of Indian business Ricerca** , Vol. 8 Problema: 1, pp.65-76, <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2015-0091>
- 11 Ian Clarke , Jennifer Rowley , (1995) "Un caso per i sistemi di supporto alle decisioni spaziali nella vendita al dettaglio pianificazione posizione", **International Journal of Retail & Distribution Gestione** , Vol. 23 Problema: 3, pp.4-10, <https://doi.org/10.1108/09590559510083948>
- Ian Clarke , David Bennison , John Pal , (1997) "Verso un contemporaneo punto di vista della posizione di vendita al dettaglio", **International Journal of Retail & Distribution Gestione** , Vol. 25 Problema: 2, pp.59-69, <https://doi.org/10.1108/09590559710160355>
- 12 Saeed Rouhani , Amir Ashrafi , Ahad Zare Ravasan , Samira Afshari , (2016) "The modello di impatto di business intelligence sul supporto decisionale e organizzativo benefici", **Journal of Enterprise Information Management** , Vol. 29 Problema: 1, pp.19-50, <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2014-0126>

1	https://www.cmo.com/features/articles/2014/7/18/location_based_marke.html#gs.TRH9bUA	27/7/2018
2	https://www.sas.com/en_ie/customers/thun.html	27/7/2018
3	https://irishtechnews.ie/data-science-reveals-irelands-bestlocations/	27/7/2018
4	https://www.osi.ie/education/gis-case-studies-in-the-privatesector/	27/7/2018
5	https://gisgeography.com/gis-business-case/	27/7/2018
6	https://www.geospatialworld.net/article/gis-in-business-processes/	27/7/2018 7
7	http://psrcentre.org/images/extraimages/42.%201211200.pdf	27/7/2018
8	https://toughnickel.com/business/How-can-GeographicInformation-Systems-GIS-be-used-to-Improve-your-Business	27/7/2018
9	https://www.entrepreneur.com/article/73784	27/7/2018

Portogallo (AidLearn)

- 1 Gérard Cliquet. (2006). Geomarketing: Metodi e strategie nel spaziale Marketing. STATI UNITI D'AMERICA.
- 2 Cardoso, CEP (2011). *Geomarketing como Suporte de Decisão em Gestão fare Território*. Universidade Nova de Lisboa - FCSH.
- 3 Verschuren, M. (2006). *Geomarketing: GIS & Marketing, nuova combinazione di Conoscenza*. Wageningen Universiteit.
- 4 James B. Raccogliere. (2005). Sistemi Informativi Geografici nel business. *idea Group Publishing*.
- 5 David Grimshaw. (1999). *Portare informazione geografica in business*. (L. Wiley & Sons, Ed.).
- 6 Rhind, PLMGDMD (1999). *Sistemi Informativi Geografici: Principles, Tecniche, applicazioni e gestione*. London: Wiley & Sons.
- 7 Christian Harder. (1997). ArcView GIS Means business. *ESRI Press*.
- 8 PA Longley; Graham Clarke. (1996). *GIS per affari e pianificazione Servizio*. STATI UNITI D'AMERICA: John Wiley & Sons, INC.
- 9 Wilson, MBGCMPCA (1996). *Intelligente GIS: Posizione decisioni e Pianificazione strategica*. (IU John Wiley & Sons, Ed.).
- 10 Haggett, P. (1968). *Analisi della localizzazione in Geografia Umana*. London: Edward Arnold.

Lnks Web

	indirizzo Web	Data di recuperare
1	http://www.spatialkey.com/	2018/06/08

2	https://www.slideshare.net/Epidemiologist/geomarketing-estudo-de-caso	2018/06/08
3	https://www.wigeogis.com/de/home	2018/06/08
4	http://www.cognatis.com.br/	2018/06/08
5	https://www.gislounge.com/geomarketing-for-the-retail-industry/	2018/06/08
6	http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/geomarketing.html	2018/06/08
7	https://www.giscloud.com/blog/discover-the-world-of-geo-marketing-fida-co-studi/	2018/06/08

Portogallo (ESRI)

- 1 Mitchell, Andy Mitchell (2001). *La Guida Esri per analisi GIS, Volume 1: Geographic Modelli e relazioni*
- 2 Mitchell, Andy Mitchell (2005). *La Guida Esri per analisi GIS, Volume 2: spaziale Misure e Statistiche*
- 3 Mitchell, Andy Mitchell (2012). *La Guida Esri per analisi GIS, Volume 3: Modellazione Idoneità, Movimento, e Interaction*
- 4 Wade, T., Sommer S., (2006). *Dalla A alla Z GIS: Un dizionario illustrato dei Geographic Sistemi di informazione*
- 5 Cliquet, G., (2013). *Geomarketing metodi e strategie*
- 6 Douglas, B., (2008). *Raggiungimento del successo con GIS*
- 7 Chiesa, RL, Murray, AT, (2008). *Affari Site Selection, Location Analisi e GIS*
- 8 Cosme, A., (2012). *Projeto em Sistemas de Informação Geográfica*
- 9 Chan, Y., (2001). *Teoria e Analisi Decisionale*
- 10 Beitz, DZ, (2016). *Business Location Analytics: La Ricerca e Marketing Strategico Vantaggio*

	indirizzo Web	Data di recuperare
1	http://www.esri.com/library/brochures/pdfs/gis-and-locationanalytics-business.pdf	2018
2	https://pt.linkedin.com/pulse/intelig%C3%AAnciageogr%C3%A1fica-e-geomarketing-tecnica-2016-jeis-vilela	Gennaio 2016
3	https://youtu.be/Td0_8SfbuDE	14/02/2017

- 4 <https://www.esri.com/en-us/industries/retail/segments/marketplanning> 2018
- 5 [https://www.galigeo.com/wp-content/usecases/
CS_Retail_Carrefour_EN.pdf](https://www.galigeo.com/wp-content/usecases/CS_Retail_Carrefour_EN.pdf) 2011
- 6 <https://run.unl.pt/bitstream/10362/18343/1/TSI0112.pdf> 2014
- 7 <http://www.esri.com/news/arcnews/fall12/articles/locationanalytics-the-next-big-step-in-2012-business-analysis.html>

io. GET UP Focus Group - fase di ricerca (O1 e O2)

UN. Profilo dei partecipanti:

(si prega, di descrivere brevemente il tipo di partecipanti coinvolti nel focus group e le organizzazioni che essi rappresentano)

B. La ricerca sull'imprenditorialità Questionario

1. Da un punto di vista imprenditoriale, quanto è importante open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate?

Estremamente importante	Nella Oggi futuro	
Molto importante	Nella Oggi futuro	
Non molto importante	Nella Oggi futuro	
Non è importante a tutti	Nella Oggi futuro	
Non capisco la loro importanza in relazione all'imprenditorialità		

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

Pienamente d'accordo	Nella Oggi futuro	
Essere d'accordo	Nella Oggi futuro	
Abbastanza d'accordo	Nella Oggi futuro	
Non sono d'accordo	Nella Oggi futuro	

--	--

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

--

3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Impatto delle ICT sull'identificazione strategia di business locale e lo sviluppo	
Prendendo decisioni imprenditoriali per esigenze tattiche, nonché per esigenze strategiche	
attività Lo sviluppo di canali innovativi per la comunicazione e il marketing	
formazione dei dipendenti per aumentare le vendite e personalizzare il prodotto / servizio che offre	
Conoscere il mercato locale e scoprire le esigenze del mercato in nuovi territori	

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

sarà per il successo della vostra azienda? Non capisco come la ricerca sull'imprenditorialità in grado di supportare queste

C. Questionario di ricerca geomarketing

4. Se si sa che cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è /

Estremamente importante	Nella Oggi futuro	
Molto importante	Nella Oggi futuro	
Non molto importante	Nella Oggi futuro	

importante	Nella Oggi futuro	
Non so che cosa Location Intelligence è		

Si prega di spiegare la vostra risposta in poche parole

5. Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Ricerche di mercato Finanza necessaria	
Posizione dei personale aziendale	
(costruzione squadra) di programma di affari	
(modello finanziario) e la struttura	

Si prega di spiegare la vostra risposta in poche parole / aggiungervi le osservazioni che niente

2 II. Questionario in totale e per paese (in ordine alfabetico)

In totale

GET UP Focus Group - fase di ricerca (O1 e O2)

UN. La ricerca sull'imprenditorialità Questionario

1. Da un punto di vista imprenditoriale, quanto è importante open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate?

		Numero totale di risposte
Estremamente importante	Nel futuro	11
	Oggi	8
Molto importante	Nel futuro	10
	Oggi	4
Non molto importante	Nel futuro	0
	Oggi	2
Non è importante a tutti	Nel futuro	0
	Oggi	0
Non capisco la loro importanza in relazione alla somma imprenditorialità		
		35

2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

		Numero totale di risposte
Pienamente d'accordo	Nel futuro	8
	Oggi	9
Essere d'accordo	Nel futuro	5
	Oggi	6
Abbastanza d'accordo	Nel futuro	0
	Oggi	1
Non sono d'accordo	Nel futuro	0
	Oggi	0
Non capisco come la ricerca sull'imprenditorialità in grado di supportare questi attività		2
SOMMA		31

3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

						SOMMA
	1	2	3	4	5	
Impatto delle ICT sul business locale strategia identificazione e sviluppo	3	3	5	8	8	27
Prendendo decisioni imprenditoriali per tattico ha bisogno oltre che per esigenze strategiche	2	4	7	5	6	24
Sviluppando innovativo canali per comunicazione e marketing	1	5	9	5	9	29

Formazione dei dipendenti per aumentare i saldi e personalizzare il prodotto / servizio che offre		12	6	4	6	28
Conoscere il mercato locale e scoprire mercato ha bisogno di nuovi territori	5	4	6	4	6	25

B. Questionario di ricerca geomarketing

4. Se si sa che cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda?

		Numero totale di risposte
Estremamente importante	Nel futuro	11
	Oggi	9
Molto importante	Nel futuro	3
	Oggi	6
Non molto importante	Nel futuro	1
	Oggi	2
Non è importante a tutti	Nel futuro	0
	Oggi	0
Non so che cosa l'intelligenza è	Posizione	1
SOMMA		33

5. Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

						SOMMA
	1	2	3	4	5	
Ricerca di mercato	7	5	8	5	7	32
Finanza necessario	1	10	5	5	6	27
Location del business	2	7	4	3	7	23
Personale (costruzione di squadra)	3	5	6	7	8	29

Business plan (modello finanziario) e la struttura	1	6	8	6	7	28
--	---	---	---	---	---	----

per Paese

Grecia

UN. La ricerca sull'imprenditorialità Questionario

1. Da un punto di vista imprenditoriale, quanto è importante open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate?

		Numero totale di risposte
Estremamente importante	Nel futuro	3
	Oggi	2
Molto importante	Nel futuro	2
	Oggi	1
Non molto importante	Nel futuro	
	Oggi	1
Non è importante a tutti	Nel futuro	
	Oggi	
Non capisco la loro importanza in relazione all'imprenditorialità		

2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

		Numero totale di risposte
Pienamente d'accordo	Nel futuro	2
	Oggi	2
Essere d'accordo	Nel futuro	2
	Oggi	2
Abbastanza d'accordo	Nel futuro	
	Oggi	1
Non sono d'accordo	Nel futuro	
	Oggi	
Non capisco come la ricerca sull'imprenditorialità in grado di supportare questi attività		

3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Impatto delle ICT sul business locale strategia identificazione e sviluppo	1	1		2	1
Prendendo decisioni imprenditoriali per tattico ha bisogno oltre che per esigenze strategiche	2			2	1
Sviluppando innovativo canali per comunicazione e marketing			3		2
Formazione dei dipendenti per aumentare i saldi e personalizzare il prodotto / servizio che offre		3	1		1
Conoscere il mercato locale e scoprire mercato ha bisogno di nuovi territori	2	1	1	1	

B. Questionario di ricerca geomarketing

4. Se si sa che cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda?

		Numero totale di risposte
Estremamente importante	Nel futuro	2
	Oggi	3
Molto importante	Nel futuro	1
	Oggi	
Non molto importante	Nel futuro	
	Oggi	1
Non è importante a tutti	Nel futuro	
	Oggi	
Non so che cosa l'intelligenza è	Posizione	1

5. Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Ricerca di mercato	3		1	1	
Finanza necessario		2			3
Location del business		3		1	1
Personale (costruzione di squadra)	1		1	2	1
Business plan (modello finanziario) e la struttura	1	1	2	1	

Concentrarsi Caso Gruppo 1

UN. Profilo dei partecipanti:

(si prega, di descrivere brevemente il tipo di partecipanti coinvolti nel focus group e le organizzazioni che essi rappresentano)

Philippos I.Karipidis

Tecnologie Professor -Dpt agricola -Agricultural Economia, Alexander TEI di Salonicco

The oggetto di studio è "commercializzazione di prodotti agricoli"

Io non sono un imprenditore

B. La ricerca sull'imprenditorialità Questionario

1. Da un punto di vista imprenditoriale, quanto è importante open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate?

Estremamente importante	Nella Oggi futuro	XX
Molto importante	Nella Oggi futuro	
Non molto importante	Nella Oggi futuro	
Non è importante a tutti	Nella Oggi futuro	
Non capisco la loro importanza in relazione all'imprenditorialità		

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

Le aziende operano oggi in un contesto economico aperto, globalizzato. Hanno bisogno di un sacco di informazioni in qualsiasi momento che gli imprenditori difficilmente può acquisire o non possono intraprendere il costo della sua acquisizione.

2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

Pienamente d'accordo	Nella Oggi futuro	XX
Essere d'accordo	Nella Oggi futuro	
Abbastanza d'accordo	Nella Oggi futuro	
Non sono d'accordo	Nella Oggi futuro	

--	--

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

Perché le imprese operano in un ambiente turbolento
--

3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Impatto delle ICT sull'identificazione strategia di business locale e lo sviluppo	4
Prendere decisioni imprenditoriali per esigenze tattiche, nonché per esigenze strategiche	5
Lo sviluppo di canali innovativi per la comunicazione e il marketing	3
formazione dei dipendenti per aumentare le vendite e personalizzare il prodotto / servizio che offre	2
Conoscere il mercato locale e scoprire le esigenze del mercato in nuovi territori	1

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

Presumo una tipica azienda alimentare ...

C. Questionario di ricerca geomarketing

capisco come la ricerca sull'imprenditorialità in grado di

4. Se si sa che cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda?

Estremamente importante	Nella Oggi futuro	<u>XX</u>
Molto importante	Nella Oggi futuro	
Non molto importante	Nella Oggi futuro	
Non è importante a tutti	Nella Oggi futuro	
Non so che cosa Location Intelligence è		

Si prega di spiegare la vostra risposta in poche parole che non

Si prega di tenere presente che non mantengo una società. Io do le mie risposte assumendo una tipica azienda ipotetica ...
--

5. Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Ricerca di mercato	1
Finanza necessario	5
Location del business	2
Personale (costruzione di squadra)	3
Business plan (modello finanziario) e la struttura	4

Si prega di spiegare la vostra risposta in poche parole / fornire ulteriori commenti

E 'possibile fondate una nuova società senza soldi e senza lavoro ...

Concentrarsi Caso Gruppo 2

UN. Profilo dei partecipanti:

Dimitrios Terzopoulos è un grande successo giovane (30) imprenditore e il Technical Officer Chief Vianair Inc. Vianair sviluppa un software di dichiarare-of-the-art di ottimizzazione per la pianificazione dello spazio aereo terminale integrata e design. Dimitrios guida il team di sviluppo software. Lui è un programmatore esperto nella progettazione di software per progetti su larga scala. E 'stato il capo programmatore in e-Geo morbido e ha conseguito un MSc. in Matematica Applicata e Informatica e un MEng nelle zone rurali e Rilievo Ingegneria presso l'Università Aristotele di Salonicco.

B. La ricerca sull'imprenditorialità Questionario

1. Da un punto di vista imprenditoriale, quanto è importante open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate?

	Nella Oggi futuro	
Molto importante	Nella Oggi futuro	X
Non molto importante	Nella Oggi futuro	
Non è importante a tutti	Nella Oggi futuro	
Non capisco la loro importanza in relazione all'imprenditorialità		

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti estremamente importante

Le fonti di riferimento agiscono come un alimentatore nel dominio aziendale, nel senso che rivolgersi ad un pubblico sono sempre stati molto coerenti nelle loro comportamenti su base geografica. modelli geografici sono la chiave per ottimizzare l'instradamento (e, potenzialmente, personalizzazione) dei prodotti / servizi al ricevente. Come i numeri aumentano, il "chi" aspetto è sempre più profondamente nidificate e codificati in "dove", che conta di più alla fine. La globalizzazione del commercio e dei servizi ha di fatto spostato l'attenzione di importanza dall'individuo alla posizione, ed essendo apt nel rilevare e sfruttando modelli geografici è più importante che mai. La disponibilità di un enorme volume di dati ha sicuramente contribuito a questo cambiamento e, a causa di questo spostamento, i dati stanno diventando sempre più disponibili, portando ad un circolo vizioso di "spazializzazione" nel campo del marketing.

2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

Pienamente d'accordo	Nella Oggi futuro	
Essere d'accordo	Nella Oggi futuro	
Abbastanza d'accordo	Nella Oggi futuro	X
Non sono d'accordo	Nella Oggi futuro	
Non capisco come la ricerca sull'imprenditorialità in grado di supportare queste attività		

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

A causa di un aumento esplosivo apparente attività imprenditoriale, una moltitudine diversificata di casi passati può essere analizzato e vari predittori di risultato può essere modellato. Tuttavia, l'esperienza accumulata, che dovrebbe avere già raggiunto una massa critica dai primi 21st secolo, dovrebbe probabilmente già molto buoni ed efficaci approcci strategici per quello che può sembrare molto significativo sulla ricezione o la ricerca fine, ma costituisce comunque in comune imprenditoriali boilerplate. Per una serie di ragioni, buone pratiche non sono attualmente applicate in misura adeguata e un pezzo significativo di ricerche potrebbero essere meglio reindirizzati a scoprire le ragioni che stanno alla base di questo tipo di difetto.

3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Impatto delle ICT sull'identificazione strategia di business locale e lo sviluppo	2
---	---

Prendendo decisioni imprenditoriali per esigenze tattiche, nonché per esigenze strategiche	1
Lo sviluppo di canali innovativi per la comunicazione e il marketing	3
formazione dei dipendenti per aumentare le vendite e personalizzare il prodotto / servizio che offre	5
Conoscere il mercato locale e scoprire le esigenze del mercato in nuovi territori	4

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

Mentre tutti gli elementi delineati sono estremamente importanti nel campo dell'imprenditoria, la maggior parte di loro sono chiari e sostenuta da strategie ben definite supportati da vaste volumi di letteratura e di esperienza accumulata. La parte più sfuggente, a mio parere è, sempre, come passare sulla conoscenza ai dipendenti nel modo migliore e più produttivo. Miglioramento di tutti gli altri elementi aumenta praticamente le possibilità di successo e di stabilimento, ma ancora di più in modo lineare. Un miglioramento nella leadership e la coltivazione delle vere sorgenti della produttività, che sono le persone che lavorano, attraverso una formazione adeguata, moltiplica in realtà il fattore di talento, aumentando così il volume / livelli di successo. La sensazione di un obiettivo comune e la profonda devozione che deriva dalla formazione stimolante e altamente educativo ha il potenziale per pagare i più alti dividendi nel lungo periodo.

C. Questionario di ricerca geomarketing

4. Se si sa che cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda?

estremamente importanti	Nella Oggi futuro	<input checked="" type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>
Molto importante	Nella Oggi futuro	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>
Non molto importante	Nella Oggi futuro	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>
Non è importante a tutti	Nella Oggi futuro	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>
Non so che cosa Location Intelligence è		<input type="checkbox"/>

Si prega di spiegare la vostra risposta in poche parole

Location Intelligence è quasi impossibile fare a meno nel 21 ° secolo, principalmente a causa della pressione dei pari competitiva stabilita. A causa delle tecnologie disponibili, i dati spaziali hanno una grande influenza sul processo decisionale e costituiscono la base di scelte istruite in quasi tutti i reparti di qualsiasi azienda, dal seguire modelli spaziali di utilizzo del prodotto / servizio per scoprire le modalità di espansione popolarità passivi, alla previsione dell'imminente ha bisogno attraverso il monitoraggio dell'evoluzione del dominio del problema nello spazio e nel tempo.

5. Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Ricerca di mercato	3
Finanza necessario	2
Location del business	4
Personale (costruzione di squadra)	5
Business plan (modello finanziario) e la struttura	1

Si prega di spiegare la vostra risposta in poche parole / fornire ulteriori commenti

Tutti gli elementi possono essere ricercato individualmente e un buon punto di partenza della conoscenza è relativamente facile stabilire o di raggiungere, con il potenziale aiuto di specialisti ben versato per la consultazione. Tuttavia, a mio parere, la parte più difficile, e quello vale la pena concentrarsi maggior parte dello sforzo in poi, è la costituzione di un team dedicato, affidabile e degno di fiducia.

Concentrarsi Caso Gruppo 3

UN. Profilo dei partecipanti:

Loukia Kakatsi è un rurale e Rilievo tecnico (MSc), con una lunga esperienza nei processi operativi catastali. Loukia ha lavorato nel settore privato - concentrandosi sul catasto - per più di 20 anni. Attualmente è il capo della sezione censuaria di Geoapodosis SA, che è una società a Kavala, in Grecia, che ha operato sia nationaly e internationaly.

B. La ricerca sull'imprenditorialità Questionario

1. Da un punto di vista imprenditoriale, quanto è importante open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate?

	Nella Oggi futuro	<input checked="" type="checkbox"/>
Molto importante	Nella Oggi futuro	<input checked="" type="checkbox"/>
Non molto importante	Nella Oggi futuro	<input type="checkbox"/>
Non è importante a tutti	Nella Oggi futuro	<input type="checkbox"/>
Non capisco la loro importanza in relazione all'imprenditorialità		

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti estremamente importante

I nostri progetti riguardano principalmente la raccolta, la valutazione e l'elaborazione di dati geografici. Dati aperti facilitano e velocizzano estremamente tutte le procedure.

Il problema principale è che la gente comune non è ancora molto familiare con queste (nuove tecnologie in Grecia) e molto sensibile per la privacy dei dati personali. Da un punto di vista imprenditoriale può ritardare le procedure di raccolta. Questa è la ragione che promuovo l'importanza dei dati aperti in un periodo futuro in cui le persone saranno più maturi in materia.

2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

	Nella Oggi futuro	
Essere d'accordo	Nella Oggi futuro	XX
Abbastanza d'accordo	Nella Oggi futuro	
Non sono d'accordo	Nella Oggi futuro	
Non capisco come la ricerca sull'imprenditorialità in grado di supportare queste attività		

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

La ricerca porta la conoscenza e da questo punto di vista è sempre un vantaggio. D'altra parte, credo che le tecniche di lavoro sono già in un livello molto buono e il problema principale in Grecia è l'ambiente negativo generale che impedisce la crescita.

3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Impatto delle ICT sull'identificazione strategia di business locale e lo sviluppo	5
Prendendo decisioni imprenditoriali per esigenze tattiche, nonché per esigenze strategiche	4
Lo sviluppo di canali innovativi per la comunicazione e il marketing	3
formazione dei dipendenti per aumentare le vendite e personalizzare il prodotto / servizio che offre	2
Conoscere il mercato locale e scoprire le esigenze del mercato in nuovi territori	1

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti molto d'accordo

Credo che la conoscenza del mercato locale e la loro particolarità è una questione fondamentale. In secondo luogo, nella sezione dei servizi la qualità e la competenza dei dipendenti possono essere il punto vincente.

C. Questionario di ricerca geomarketing

4. Se si sa che cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda?

importante	Nella Oggi futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Molto importante	Nella Oggi futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Non molto importante	Nella Oggi futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Non è importante a tutti	Nella Oggi futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Non so che cosa Location Intelligence è	X		

Si prega di spiegare la vostra risposta in poche parole

5. Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Ricerca di mercato	1
Finanza necessario	2
Location del business	5
Personale (costruzione di squadra)	4
Business plan (modello finanziario) e la struttura	3

Si prega di spiegare la vostra risposta in poche parole / aggiungervi le osservazioni estremamente

Classifica i parametri di cui sopra è estremamente difficile perché sono tutte indispensabili per iniziare qualsiasi nuova attività di business.

UN. Profilo dei partecipanti:

(si prega, di descrivere brevemente il tipo di partecipanti coinvolti nel focus group e le organizzazioni che essi rappresentano)

Polyvios Vladenidis detiene i gradi di Geologo (BSc.), Così come Ingegnere rurale e Surveying (MSc.). Ha lavorato come geologo libero professionista e Rilievo Engineer per più di 15 anni nel nord della Grecia.

B. La ricerca sull'imprenditorialità Questionario

1. Da un punto di vista imprenditoriale, quanto è importante open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate?

Estremamente importante	Nella Oggi futuro	
Molto importante	Nella Oggi futuro	x
Non molto importante	Nella Oggi futuro	x
Non è importante a tutti	Nella Oggi futuro	
Non capisco la loro importanza in relazione all'imprenditorialità		

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

<p>E 'fondamentale per start-up di avere accesso per aprire i dati per ridurre i costi iniziali e avere successo un modello finanziario vitale e sostenibile. Inoltre, al giorno d'oggi, le persone sono sempre di utilizzare i loro smartphone ogni giorno di più per la ricerca e l'acquisto di beni e servizi a loro area locale, ma la cosa più importante quando viaggiare in posti nuovi per il lavoro o per piacere. Penso che ogni impresa deve utilizzare tecniche di geomarketing per aumentare il loro reddito, in particolare quelli rivolti a clienti non locali o viaggiatori.</p>
--

2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

Pienamente d'accordo	Nella Oggi futuro	
Essere d'accordo	Nella Oggi futuro	xx
Abbastanza d'accordo	Nella Oggi futuro	
Non sono d'accordo	Nella Oggi futuro	

Non capisco come la ricerca sull'imprenditorialità in grado di supportare queste attività	
---	--

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

Le imprese sono influenzate dalle variazioni del contesto tecnologico. A causa del fatto che le tecnologie avanzano a velocità elevate in tutti i settori ci deve essere una ricerca continua per sfruttare tutti gli strumenti disponibili di volta in volta per raggiungere un risultato previsto e aumentare le entrate.

3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Impatto delle ICT sull'identificazione strategia di business locale e lo sviluppo	4
Prendendo decisioni imprenditoriali per esigenze tattiche, nonché per esigenze strategiche	1
Lo sviluppo di canali innovativi per la comunicazione e il marketing	5
formazione dei dipendenti per aumentare le vendite e personalizzare il prodotto / servizio che offre	2
Conoscere il mercato locale e scoprire le esigenze del mercato in nuovi territori	3

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

Con i social network e tutte le nuove tecnologie emergenti la prospettiva tradizionale di come gestire un business è cambiata radicalmente e nuovi canali per la distribuzione di prodotti e servizi deve essere trovato. Pertanto è fondamentale per un business di sfruttare tutti gli strumenti disponibili e innovare per essere in grado di tenere testa alla concorrenza.

C. Questionario di ricerca geomarketing

4. Se si sa che cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda?

Estremamente importante	Nella Oggi	
	futuro	
Molto importante	Nella Oggi	<u>x</u>
	futuro	

Non molto importante	Nella Oggi futuro	<input type="checkbox"/>
		<input checked="" type="checkbox"/>
Non è importante a tutti	Nella Oggi futuro	<input type="checkbox"/>
Non so che cosa Location Intelligence è		<input type="checkbox"/>

Si prega di spiegare la vostra risposta in poche parole

A seconda del tipo di business, Location Intelligence può essere importante per analizzare i dati e aiutare nelle decisioni strategiche riguardanti le azioni di geomarketing mirate.

5. Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Ricerca di mercato	4
Finanza necessario	5
Location del business	2
Personale (costruzione di squadra)	1
Business plan (modello finanziario) e la struttura	3

Si prega di spiegare la vostra risposta in poche parole / fornire ulteriori commenti

Le classifiche sopra possono variare a seconda del tipo di business. Location del business, ad esempio, deve essere la prima cosa che qualcuno deve ricerca in specifici tipi di aziende che hanno bisogno di essere facilmente accessibili ai loro clienti. D'altro canto Finanza necessario per avviare un'impresa è nella maggior parte dei casi la ricerca più importante, soprattutto in start-up.

Concentrarsi Caso Gruppo 5

UN. Profilo dei partecipanti:

(si prega, di descrivere brevemente il tipo di partecipanti coinvolti nel focus group e le organizzazioni che essi rappresentano)

Il mio nome è Alexandros Kalathas e io sono un tecnico GIS senior per Data Systems Marathon (MDS). MDS è un distributore locale per ESRI per la Grecia e Cipro. ESRI gioca un ruolo di primo piano a livello mondiale nel mercato del software di Sistemi Informativi Territoriali, per gli ultimi 3 decenni, almeno. Ho iniziato a lavorare per MDS nel 2002 e partecipato a un gran numero di progetti, per quanto riguarda l'implementazione di GIS nelle organizzazioni del settore pubblico e privato da allora. Gli esempi sarebbero Geoportale di Egnatia Odos, Autorità Energia Elettrica del progetto di Cipro, progetto greco catastale, vari progetti di Comuni, progetto di NATO, vari progetti di agenzie immobiliari ecc My

coinvolgimento in questi progetti comprende la formazione, la consulenza, la gestione, la progettazione di attività. La maggior parte di essi mirano a risultati di analisi che aiutano le organizzazioni coinvolte beneficiare di visualizzazione e correlare i vari dati, al fine di rendere una serie di decisioni gravi al fine di regolare le operazioni, creare strutture di marketing o regole che definiscono e regolamenti. Le applicazioni di questi progetti possono essere o non essere visibile al pubblico largo pubblico.

B. La ricerca sull'imprenditorialità Questionario

1. Da un punto di vista imprenditoriale, quanto è importante open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate?

Estremamente importante	Nella Oggi	✓
	futuro	✓
Molto importante	Nella Oggi	
	futuro	
Non molto importante	Nella Oggi	
	futuro	
Non è importante a tutti	Nella Oggi	
	futuro	
Non capisco la loro importanza in relazione all'imprenditorialità		

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

Al fine di pianificare, uno avrebbe bisogno di un pezzo di carta. Per progettare uno avrebbe bisogno di uno spazio di lavoro funzionale con vari parametri definiti. Al fine di condurre un piano completo e robusto di impresa, si sarebbe sicuramente bisogno di conoscere lo spazio ed i suoi parametri (esatto e la relativa ubicazione del progetto, gli stabilimenti che influenzano il suo funzionamento, infrastrutture ecc vicina). Quindi mi sento di raccomandare vivamente Analisi Geolocalization che prende in considerazione diversi fattori, come ad esempio i dati geospaziali all'interno dello spazio e di tempo, coordinate relative dati storici, statistici posizione. di marketing Geospatial non solo benefici da un'analisi del genere, ma oserei stato che non può contenere e supportare le decisioni senza dati spazio-temporali e analisi.

2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

Pienamente d'accordo	Nella Oggi	✓
	futuro	✓
Essere d'accordo	Nella Oggi	
	futuro	
Abbastanza d'accordo	Nella Oggi	
	futuro	
Non sono d'accordo	Nel futuro	

	Oggi	
Non capisco come la ricerca sull'imprenditorialità in grado di supportare queste attività		

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

Come il filosofo greco Eraclito ha detto "tutto scorre". Questo è evidente, soprattutto al giorno d'oggi, come pletora di fattori influenzano continuamente il modo di vivere, studiare, divertirsi, lavorare ecc Grazie alla continua evoluzione del mercato, è assolutamente necessario effettuare la ricerca sull'imprenditorialità, al fine di individuare (se possibile) modelli di questi cambiamenti. La conoscenza è la chiave, il potere di suggerire miglioramenti e guidare il settore imprenditoriale di successo ed Excel.

3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Impatto delle ICT sull'identificazione strategia di business locale e lo sviluppo	1
Prendendo decisioni imprenditoriali per esigenze tattiche, nonché per esigenze strategiche	4
Lo sviluppo di canali innovativi per la comunicazione e il marketing	5
formazione dei dipendenti per aumentare le vendite e personalizzare il prodotto / servizio che offre	3
Conoscere il mercato locale e scoprire le esigenze del mercato in nuovi territori	2

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

ICT offre gli strumenti per analizzare e comprendere chi, dove, come o quando succede qualcosa e il modo in cui colpisce il mercato. Quindi è importante utilizzare questi strumenti, l'esecuzione di Geolocalational e tempo di analisi a conoscenza. I dati come input per una simile analisi è essenziale, e, di conseguenza, la conoscenza del mercato locale è critica. Questa analisi teorica e ipotetica non sarebbe vantaggioso di non applicato. Così, la formazione dei dipendenti è di fondamentale importanza al fine di applicare nuove tecniche come i risultati della ricerca implicano, al fine di migliorare le vendite attraverso la personalizzazione del prodotto. Ultimo, ma non di minor importanza, le decisioni imprenditoriali per esigenze tattiche e canali innovativi per la comunicazione e il marketing sono più o meno altrettanto importante in questo settore.

C. Questionario di ricerca geomarketing

4. Se si sa che cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda?

Estremamente importante	Nella Oggi futuro	✓ ✓
Molto importante	Nella Oggi futuro	
Non molto importante	Nella Oggi futuro	
Non è importante a tutti	Nella Oggi futuro	
Non so che cosa Location Intelligence è		

Si prega di spiegare la vostra risposta in poche parole

Località o spaziale o la business intelligence è estremamente importante, oggi come in futuro. La storia è una grande fonte di conoscenza e la storia mostra, che il successo di un progetto, non importa quanto piccolo o grande di questo progetto potrebbe essere, che è sempre importante prendere in considerazione tutti i fattori che sono legati. Se il tempo e lo spazio viene omesso, allora quel progetto, che manca di Location Intelligence è come il suo cieco guidato piegato, come lo spazio e il tempo, che da sempre svolgono un ruolo cruciale, sono lasciati fuori.

5. Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Ricerca di mercato	1
Finanza necessario	5
Location del business	2
Personale (costruzione di squadra)	4
Business plan (modello finanziario) e la struttura	2

Si prega di spiegare la vostra risposta in poche parole / fornire ulteriori commenti

in ricerca di mercato iniziale, per quanto riguarda dove e come le cose vengono fatte, il gioco dei ruoli più importanti nella vita di un progetto di impresa di successo. Così, la ricerca buona e dettagliata del mercato con un business plan completo sarebbe il migliore inizio. Questi due potrebbero indicare la posizione migliore per uno stabilimento, che potrebbe ispirare positivamente non solo le persone che lavorano per questo business, ma anche i clienti prospect. Di conseguenza, potremmo avere un business di successo, che potrebbe notevolmente risparmiare fondi e ottenere un elevato ritorno sugli investimenti.

Irlanda

UN. La ricerca sull'imprenditorialità Questionario

1. Da un punto di vista imprenditoriale, quanto è importante open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate?

		Numero totale di risposte
Estremamente importante	Nel futuro	2
	Oggi	2
Molto importante	Nel futuro	4
	Oggi	2
Non molto importante	Nel futuro	
	Oggi	1
Non è importante a tutti	Nel futuro	
	Oggi	
Non capisco la loro importanza in relazione all'imprenditorialità		

2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

		Numero totale di risposte
Pienamente d'accordo	Nel futuro	4
	Oggi	3
Essere d'accordo	Nel futuro	1
	Oggi	2
Abbastanza d'accordo	Nel futuro	
	Oggi	
Non sono d'accordo	Nel futuro	
	Oggi	
Non capisco come la ricerca sull'imprenditorialità in grado di supportare questi attività		

3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Impatto delle ICT sul business locale strategia identificazione e sviluppo	1	1	2	1	1
Prendendo decisioni imprenditoriali per tattico ha bisogno oltre che per esigenze strategiche		2	1	2	1
Sviluppando innovativo canali per comunicazione e marketing	1		2		3
Formazione dei dipendenti per aumentare i saldi e personalizzare il prodotto / servizio che offre		3	2	1	
Conoscere il mercato locale e scoprire mercato <u>ha bisogno di nuovi territori</u>	3	1	1	1	

B. Questionario di ricerca geomarketing

4. Se si sa che cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda?

		Numero totale di risposte
Estremamente importante	Nel futuro	2
	Oggi	1
Molto importante	Nel futuro	2
	Oggi	3
Non molto importante	Nel futuro	1
	Oggi	1
Non è importante a tutti	Nel futuro	
	Oggi	
Non so che cosa l'intelligenza è	Posizione	

5. Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Ricerca di mercato	3		2		1
Finanza necessario	1	2	2	1	
Location del business	2	2	1		1
Personale (costruzione di squadra)		1		2	3
Business plan (modello finanziario) e la struttura		1	1	3	1

Focus Group Commenti degli partecipanti irlandesi

I partecipanti al GET UP Focus Group sono stati i seguenti:

Eunan Cunningham è un membro del consiglio di stato a bordo (Udaras na Gaeltachta), che supporta lo sviluppo dell'imprenditorialità e dell'impresa nelle aree rurali.

Helena Deane è il fondatore di Business Connection Irlanda (BCI) è un business e consulenza economica che fornisce servizi specializzati per i clienti del settore pubblico, organizzazioni comunitarie e piccole e medie imprese (PMI).

Seamus McCormack è il Presidente Clár IRD è stato istituito nel 1993 per coordinare e sviluppare lo sviluppo economico, sociale e culturale di Claremorris e la zona circostante. L'organizzazione è senza scopo di lucro ed ha un Consiglio di amministrazione volontari, provenienti da una vasta gamma di persone provenienti da una varietà di sfondi e discipline. L'organizzazione è una società a responsabilità limitata. Tutti i finanziamenti per Clár IRD è sollevata all'interno della comunità e attraverso l'assistenza concessione rilevante.

Carmel Haughey è l'amministratore di An Fiontarlann - un nuovo stato dell'arte incubazione & Enterprise Center situato nella cornice Gaeltacht rurale di Baile mun, Cill Chartha (Kilcar, Co. Donegal), 39 km dalla città di Donegal. Adatto per le imprese basate sulla conoscenza e l'ufficio.

Joan Fahey è il Project Manager delle Idee Mayo Lab, una collaborazione di sviluppo di impresa e agenzie di sostegno in Co. Mayo. Un ruolo chiave di lei è il coordinamento del programma annuale dell'iniziativa Idee Mayo Week, una serie settimana di generazione di idee, imprenditorialità e gli eventi che mette in mostra gli innovatori di successo e gli uomini d'affari e mette in evidenza i supporti disponibili per aiutare le aziende Mayo innovare e crescere .

Il gruppo è stato coordinato da fuoco Ultan Faherty. Come rappresentante di Halo Business Angel Network (HBAN) nella regione ovest e nord-ovest, Ultan lavora per abbinare gli investitori privati con opportunità di pre-screening di investimento in start-up, fase iniziale e le imprese in via di sviluppo e per creare una comunità di investitori nel regione. Per quasi 25 anni ha lavorato come Area Manager con WESTBIC nel fornire supporto su misura per le imprese innovative sin dalle prime fasi, dalla progettazione fino alla commercializzazione, e nell'identificazione incubazione e sostenere le opportunità aziendali a valore aggiunto.

Altri due contatti sono stati invitati a partecipare al Focus Group, ma sono stati in grado di partecipare a distanza solo. Il loro feedback è incorporato in questa relazione. Pauric Cunningham è un UCD Bachelor of Commerce laurea e l'estate stagista con Perfect World Co. e lavora anche part-time come lavoro Manager con personale 3D, Dublino.

Karen McCormick è un responsabile di progetto con il Dipartimento di Sviluppo presso Letterkenny Institute of Technology. Karen in precedenza ha lavorato all'interno della Divisione Sviluppo Economico del Donegal County Council, l'autorità di governo locale. Oltre a questo ha lavorato in sviluppo di piccole imprese attraverso un progetto di mentoring transfrontaliero, corrispondenti piccole e medie imprese con le grandi multinazionali per aiutare lo sviluppo del business delle PMI. Avendo lavorato anche nella sfera politica, Karen ha un interesse personale e professionale vivo l'imprenditorialità, lo sviluppo delle imprese e più ampio sviluppo economico. La sua ricerca maestri incentrata sulla esportazione delle prestazioni di Donegal PMI e fattori che influenzano il loro successo.

D. La ricerca sull'imprenditorialità Questionario

1. Da un punto di vista imprenditoriale, quanto è importante open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate?

C'era un misto di risposte qui con la maggior parte dei partecipanti sensazione che i dati aperti e geospaziali era estremamente o molto importante, sia attualmente che in futuro.

Un partecipante sentiva che non era molto importante al momento.

Commenti dei partecipanti inclusi:

- Molto importante oggi, in particolare dove il business al consumer marketing è interessato ed è probabile che sia più importante in futuro.
- Estremamente importante per le aziende / piattaforme digitali ad esempio 'faang' (migliori performance titoli tecnologici, vale a dire di Facebook, di Apple, Amazon, Netflix e Google di Alphabet) di tipo aziende. È stato osservato che questi dati può essere molto costoso e potrebbe essere imprecise e mentre ha il potenziale per migliorare il processo decisionale è la pena spendere un sacco di tempo su ?? ricerche di mercato tradizionale è ancora difficile da battere.

Due ulteriori commenti concordarono con questo un po'.....

- Questa informazione è un ulteriore elemento di ricerca di mercato che possono influenzare in modo significativo il successo o meno di specifici business.
- Geo-marketing può essere una potente fonte di dati; tuttavia, i dati ha senso solo se si dispone già di una comprensione dei principi di marketing e quindi in grado di applicare questi dati per le strategie di gestione aziendale e di marketing mix.

Altri intervistati ritiene il potenziale di tali informazioni è stato poco sviluppato

- Parlando dal punto di vista come un mentore e facilitatore delle attività legate imprenditorialità, il potenziale di tali dati e servizi è ancora sottoutilizzato e sotto-apprezzato e credo nel futuro questo sta per diventare più di una tendenza tra le aziende, che hanno diventerà più consapevoli dei vantaggi e le caratteristiche.
- Marketing di successo coinvolge raggiungere la persona giusta con il prodotto giusto al momento giusto, e le metodologie e le tecnologie di cui sopra consentirà alle aziende sempre più per ottenere questo tipo di portata molto mirata con la loro attività di marketing. Mentre le aziende più grandi stanno lavorando in queste zone per un po', siamo solo la punta di un iceberg in relazione a come

PMI e gli imprenditori possono impegnarsi con e utilizzare queste tecnologie, e trarre beneficio da questo livello di informazioni e conoscenze.

- Non credo che le potenzialità del geomarketing, dati in tempo reale, ecc è del tutto chiaro, a questo punto nel tempo. Ho il sospetto che molti imprenditori in erba credono che non possono permettersi un investimento nel tempo in tali zone. Tuttavia, ironicamente capire geomarketing e dati geospaziali permetterebbe di risparmiare così tanto tempo e consentire loro di indirizzare e concentrare i loro sforzi nel modo giusto.

2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

Anche in questo caso, c'era un misto di risposte qui, con la maggior parte dei partecipanti accettino che la ricerca sull'imprenditorialità potrebbe essere di grande aiuto per lo sviluppo delle imprese, sia attualmente che in futuro.

Alcune osservazioni particolari sono stati i seguenti

- E 'sicuramente aiuta ad avere una migliore comprensione di come identificare e sfruttare nuovi approcci strategici, ecc
- Non importa quale dimensione, l'età o l'industria, società imprenditoriali si trovano ad affrontare la sfida del cambiamento continuo e dinamico. Ad aumentare la velocità e in un ambiente più complesso, sia le nuove minacce e nuove opportunità emergono. Identificazione e sfruttamento di queste opportunità è l'essenza dello spirito imprenditoriale e la gestione strategica identifica come queste opportunità possono essere trasformati in vantaggi competitivi sostenibili. La ricerca di imprenditorialità può aiutare a identificare le tendenze e modelli di comportamento che può essere alla base delle attività di gestione strategica e gli aiuti il processo decisionale.
- La pianificazione strategica è fondamentale in termini di definizione della strategia o la direzione, e prendere decisioni sulle migliori ripartizione delle risorse.
- Sì, la ricerca è estremamente importante. La sfida per il ricercatore è fare in modo che la ricerca in materia raggiunge l'imprenditore limitata oberati di lavoro e di tempo.
- conoscenza approfondita del vostro target di mercato e come si potrebbe meglio raggiungerli è la chiave per l'imprenditorialità di successo, ed è la base per identificare nuove opportunità di business che si tratti di nuovi modi di comunicare con i clienti, nuovi modi per raggiungerli, nuovi modi per renderli felice e / o l'individuazione di nuovi modi per soddisfare i loro requisiti di prodotto.

Un commento specifico era che "... molte aziende hanno dipendeva calpestio e ora devono andare'on-line'per avere successo. Ci sono significativi spostamenti di popolazione e questa informazione è necessaria per un buon processo decisionale".

3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

La maggior parte degli intervistati ha suggerito che **“Conoscere il mercato locale e scoprire le esigenze del mercato in nuovi territori”** era una zona che avrebbero scelto di migliorare.

Le prossime aree era **“L’impatto delle TIC in materia di identificazione strategia di business locale e lo sviluppo”** seguita da vicino da **“Prendere decisioni imprenditoriali per esigenze tattiche, nonché per esigenze strategiche”** e **“I dipendenti di formazione per aumentare le vendite e personalizzare l’offerta di prodotti / servizi”**.

L’area considerata di importanza locazione forse era **“Lo sviluppo di canali innovativi per la comunicazione e il marketing”**,

A sostegno di queste osservazioni particolare di feedback / commenti sono stati i seguenti:

- Se non si conoscono le esigenze del mercato non è possibile migliorare il vostro prodotto / servizio che offre. Il mercato decide in ultima analisi, il successo del tuo business. Gli imprenditori devono passare attraverso lo sviluppo del business e la strategia di esecuzione. Io non sono un grande credente in canali innovativi per il marketing, ecc
- La digitalizzazione è una tendenza che ha un impatto tutte le sfere di attività e come influenza i modelli di business sta diventando sempre più intenso. Inoltre, la conoscenza del mercato è ancora una delle strategie chiave pilastro vengono costruite su, e la conoscenza qui deve essere dinamico e adattabile.
- La priorità è quella di avere quante più informazioni di mercato affidabile possibile
- Gli imprenditori devono informare i consumatori circa i loro beni o servizi e sapere dove la loro base di clienti chiave è. Le aziende a sviluppare strategie di marketing per recapitare i messaggi specifici per i consumatori nel mercato economico, che credo sia molto importante nello spostamento del business.
- Se non conoscete i vostri clienti e quello che vogliono, allora non si può essere sicuri che si stanno dando loro quello che vogliono, a prescindere da dove si trovano, o come li raggiunge, o come fantasia il vostro marketing è, o come intelligente la vostra strategia o tattica è.
- Capire che cosa avete bisogno fondamentale e poi mettere le misure in atto per consegnarlo. Tutti i punti menzionati sono molto rilevanti e mentre li classifica per importanza abbiamo discusso, sono tutti molto interconnessi.

E. Questionario di ricerca geomarketing

4. Se si sa che cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda?

La maggior parte degli intervistati ritiene che la Location Intelligence è stato estremamente importante o molto importante (oggi e in futuro) per garantire il successo delle aziende. Un

numero limitato di intervistati ritiene che non era molto importante, ma può essere attribuito alla loro mancanza di familiarità con l'argomento.

Alcuni commenti specifici in relazione alla materia in oggetto sono stati i seguenti

- Mappare le informazioni per stabilire le tendenze e per scoprire nuovi dati è molto importante oggi e destinato a diventare ancora più importante in futuro che porta al successo commerciale.
- Non molto importante in alcuni settori, ma sicuramente molto più importante in altri.
- Nel contesto dell'operazione di acquisizione di nuovi contatti commerciali, la mia azienda non avrebbe usato LI, però vorrei vedere LI come strumento estremamente utile per lo svolgimento di ricerche di mercato per conto di terzi, come parte del processo di consulenza di aggiungere valore.
- Hai sempre bisogno di sapere dove i vostri clienti sono provenienti da così LI può essere utile lì.
- Questo salto di LI può essere attribuito alla crescente popolarità dei dispositivi collegati intelligenti. Si sta creando un ronzio e porterà alla creazione di enormi archivi di dati su quello che facciamo, come lo facciamo e dove capita. La chiave sarà nel modo in cui lo facciamo noi interpretiamo / utilizzare tali informazioni.

In termini di quegli intervistati che non sapevano troppo di LI

- Io non sono di grande familiarità con quanto LI viene utilizzata in questo momento, in particolare tra le piccole e medie imprese, tranne forse quando usano tecnologie sviluppate da aziende più grandi come FB pubblicità mirata ecc Tuttavia, mi aspetto che in futuro, il tipo di mira che può facilitare diventerà la norma e quindi sarà fondamentale per il successo.
- Ho solo una presa di coscienza di base sulla Location Intelligence. Tuttavia, credo che tutto ciò che ci dà una comprensione più profonda delle potenzialità di mercato deve essere una buona cosa. Una piccola preoccupazione che ho è che ha bisogno di essere facile da usare e facile da afferrare.

5. Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Durante la discussione su quali aree la gente ricerca prima di iniziare un business è stato ritenuto che Business Planning e team di sviluppo erano più importante. Da allora in poi i temi chiave erano Ricerca del mercato e delle Finanze necessario con posizione del Business l'ultimo della lista.

Tuttavia, alcuni dei commenti indicò la necessità di prudenza in questo senso, come ci sono stati alcuni punti di vista divergenti

- Mentre ci viene chiesto di classificare questi problemi sono tutti molto interconnessi. Ho scelto Ricerca del mercato ad essere più importante in quanto credo che una solida

mercato deve essere identificato prima di mettere in atto la finanza ecc Se è stato mi ha intrapreso la ricerca, la posizione sarebbe un fattore nella mia ricerca di mercato anche.

- A seconda della natura del business.
- Un business plan è un importante strumento strategico per gli imprenditori. Un buon business plan aiuta gli imprenditori di concentrarsi sulle misure specifiche necessarie per rendere idee di business successo.
- Finanza è stato spesso il più cosa mi trattiene dal imprenditorialità. A meno che non si avvia estremamente piccolo avendo ingenti somme di denaro è probabile che sia molto importante. Per un mattone e posizione aziendale di mortaiò è cruciale. Anche in questo caso conoscere le esigenze del mercato è anche fondamentale per il successo. Avere un solido business plan potrebbe essere cruciale per ottenere gli investitori a bordo. Il team di solito può essere costruito lentamente e avrebbe preso il meno prioritario.
- In termini di fattibilità, che stabiliscono livelli di domanda sarebbe la mia prima priorità, non ci sarebbe nessun punto a tutte le altre attività, se questo non è stato studiato e confermato come praticabile.
- Solo quando si è soddisfatti Ricerca del mercato dovrebbe seguire il resto.

Portogallo

UN. La ricerca sull'imprenditorialità Questionario

1. Da un punto di vista imprenditoriale, quanto è importante open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate?

		Numero totale di risposte
Estremamente importante	Nel futuro	4
	Oggi	1
Molto importante	Nel futuro	3
	Oggi	1
Non molto importante	Nel futuro	
	Oggi	
Non è importante a tutti	Nel futuro	
	Oggi	

Non capisco la loro importanza in relazione all'imprenditorialità		
---	--	--

2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

		Numero totale di risposte
Pienamente d'accordo	Nel futuro	
	Oggi	1
Essere d'accordo	Nel futuro	2
	Oggi	2
Abbastanza d'accordo	Nel futuro	
	Oggi	
Non sono d'accordo	Nel futuro	
	Oggi	
Non capisco come la ricerca sull'imprenditorialità in grado di supportare questi attività		2

3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Impatto delle ICT sul business locale strategia identificazione e sviluppo		2	3	5	5
Prendendo decisioni imprenditoriali per tattico ha bisogno oltre che per esigenze strategiche		3	4	1	4
Sviluppando innovativo canali per comunicazione e marketing		5	4	3	5
Formazione dei dipendenti per aumentare i saldi e personalizzare il prodotto / servizio che offre		4	3	4	5
Conoscere il mercato locale e scoprire mercato ha bisogno di nuovi territori		2	4	2	5

B. Questionario di ricerca geomarketing

4. Se si sa che cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda?

		Numero totale di risposte
Estremamente importante	Nel futuro	5
	Oggi	3
Molto importante	Nel futuro	
	Oggi	2
Non molto importante	Nel futuro	
	Oggi	
Non è importante a tutti	Nel futuro	
	Oggi	
Non so che cosa l'intelligenza è	Posizione	

5. Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Ricerca di mercato		5	4	5	5
Finanza necessario		5	3	2	4
Location del business		1	3	1	4
Personale (costruzione di squadra)		4	4	3	4
Business plan (modello finanziario) e la struttura		3	4	4	5

A causa di gravi difficoltà di conciliare i diversi ordini del giorno, le singole interviste sono state condotte con ciascuno dei esperti di geomarketing e l'imprenditorialità. Dopo una breve presentazione di ciascun partecipante e l'organizzazione che rappresentano:

o **Mário Cardoso** Laureato in Marketing e Pubblicità, e con un Master in

Imprenditorialità e Management dell'Innovazione. Mário Cardoso è uno specialista nella gestione e sviluppo del business. Grande appassionato della nuova

le tecnologie e le industrie creative, ha la capacità di risolvere i problemi in modo strategico e in modo innovativo, migliorando l'efficienza con risultati di business, e sfruttando la soddisfazione dei clienti, sempre con l'attenzione del mercato e la redditività operativa. Come consulente, ha esperienza nella responsabilità di sostegno e gli imprenditori nel commercio di sviluppo, dal momento che i precedenti primi passi di una startup, e nelle imprese già esistenti sul mercato. Lui ha una grande esperienza in diversi tipi di mercati con dinamiche diverse in cui ha capitalizzato diverse prospettive allargando la capacità di analizzare i problemi e trovare soluzioni strategiche e operative in modo veloce. Come professore universitario e ricercatore, ha già pubblicato alcune carte in sviluppo campo della tecnologia, le imprese e progetti, ed aveva anche sviluppato metodologie uniche per analisi di business, business plan e strategie di marketing globale.

o Nuno Duro è socio fondatore di BLUECOVER; una società start-up fondata

nel 2014 specializzata in servizi di geolocalizzazione. L'azienda fornisce soluzioni per l'industria aerospaziale, sport e attività di controllo basati su tecnologia di tracciamento in tempo reale. L'azienda utilizza prodotti di spazio per fornire soluzioni al mercato globale, prendendo vantaggi da Copernico, servizi operativi EGNOS e dei prossimi servizi Galileo. I prodotti attuali sono Trueshot (golf), punti GPS (rilievo) e SWAIR (aviazione).

o Rui Pedro Julião è un assistente professore presso NOVA IMS Informazioni

Management School a Lisbona. GIS e analisi spaziale Insegnante & ricercatore presso CICS.NOVA a Lisbona. Ph.D. in Geografia, docente di istruzione superiore per più di 25 anni, con una certa esperienza come manager ente pubblico e anche come un amministratore di affari Presidente dell'Associazione portoghese di geografi.

o Rui Proença è laureato in Business Management, specializzata nel settore finanziario

la zona. Ha iniziato la sua carriera professionale come manager di un'operazione nazionale B2C in franchising, e in seguito sviluppato la sua carriera dirigente di una multinazionale. Ha una solida esperienza di leadership di business nel segmento B2B di servizi di pagamento, la gestione della rete, ed i benefici in outsourcing. Nel 2013 creato una joint venture innovativa (Edenred / Novo Banco), implementato un processo di trasformazione digitale della società, ampliato il mercato benefici e ha portato l'azienda ad diventare il leader nel mercato nazionale. Sotto la sua leadership, questa joint venture è stato assegnato il Great Place to Work premio per 3 anni consecutivi tra il 2013 e il 2015. L'ex direttore generale di B2B servizi di pagamento e gli extra Tasse vantaggi, scrivere regolarmente sul suo blog " *Construir consolida*".

o Sérgio Prazeres è un geografo, dedicata ai servizi di consulenza tecnica in

Sistemi Informativi Geografici (GIS), cartografia digitale e telerilevamento. Managing Partner presso la società USO Concept, con l'esperienza e il posizionamento nel mercato nazionale nel campo dei GIS, pianificazione del territorio e pianificazione Uso del suolo. insegnante di istruzione superiore per più di 10 anni, l'insegnamento di GIS e Telerilevamento sul grado di Geografia e GIS sul grado

del Turismo. Anche l'insegnamento di Geografia aeronautica del grado di aeronautica Management presso Lusofona Università di Lisbona. Recentemente l'insegnamento GIS sul grado di Turismo presso l'Istituto Superiore di nuove professioni di Lisbona. Dottoranda in Geografia e Pianificazione Territoriale presso Nuova Università di Lisbona, con la linea di ricerca sui sistemi geospaziali e gestione integrata delle informazioni aeronautiche.

F. La ricerca sull'imprenditorialità Questionario

1. Da un punto di vista imprenditoriale, quanto è importante open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate?

		Intervistato					Numero totale di risposte	% Del totale n di risposte
		1	2	3	4	5		
Estremamente importante	Nel futuro	1		1	1	1	4	80%
	Oggi	1					1	20%
Molto importante	Nel futuro		1	1		1	3	60%
	Oggi		1				1	20%
Non molto importante	Nel futuro						0	0%
	Oggi						0	0%
Non è importante a tutti	Nel futuro						0	0%
	Oggi						0	0%
Non so nulla di loro								

Le risposte alla prima domanda del Focus Group mostrano un modello di risposta comune, tutti gli intervistati ha risposto a questa domanda estremamente importante o molto importante. La maggior parte degli intervistati (60%) ritiene che in futuro open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi di localizzazione saranno criteri estremamente importanti in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate. E per il tempo presente anche il 60% degli intervistati pensa di questi criteri ha molto importante.

Per quanto riguarda i commenti forniti intervistati ha detto quanto segue:

“Non v'è alcun dubbio circa la necessità di informazione e aggregazione dei dati che possono contribuire ai processi decisionali nell'ambito delle attività di gestione e in particolare di marketing.”

“Fonti di dati aperti (come ad esempio OSM) migliora lo sviluppo di nuovi business, ma anche la strategia di business attuale.”

“Oggi ci sono già significativi insiemi di dati con un potenziale per essere utilizzato per le attività indicate. In futuro saranno critici.”

“Rilevante e up-to-date informazioni sulle preferenze e le abitudini dei consumatori (individuale o società) di determinare la strategia di gestione e tattica.

L'imprenditore può decidere più assertivo ed efficacemente sulle iniziative di investimento (ad esempio: l'ingresso in nuovi segmenti di mercato, l'espansione dell'offerta di servizi secondo il "percorso del cliente" / user experience) se hanno accesso e sa come usare le informazioni dei dati che il risultato di un miglioramento IT “.

“Al giorno d'oggi, c'è già la necessità di utilizzare la geolocalizzazione per migliorare i risultati nel nostro business, con guadagni in termini di tempo, efficienza e assertività.

In futuro, coloro che non sono ben posizionata in questo settore avranno più difficoltà a far fronte alla concorrenza.”

Tutti gli intervistati considera che l'accesso e l'analisi delle informazioni in tempo reale è cruciale per lo sviluppo della business idea, consentendo un processo decisionale più efficiente ed efficace.

2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

		Intervistato					Numero totale di risposte	% Del totale n di risposte
		1	2	3	4	5		
Pienamente d'accordo	Nel futuro						0	0%
	Oggi				1		1	20%
Essere d'accordo	Nel futuro			1		1	2	40%
	Oggi			1		1	2	40%
Abbastanza d'accordo	Nel futuro						0	0%

	<u>Oggi</u>						0	0%
Non sono d'accordo	Nel futuro						0	0%
	<u>Oggi</u>						0	0%
io non capisco come la ricerca sulle imprenditori hip può supportare queste attività		1	1				2	40%

Gli esperti hanno opinioni diverse per quanto riguarda l'importanza della ricerca in materia di imprenditorialità, alcune d'accordo con gli altri di ricerca non capire il rapporto. Due dei nostri esperti non considerare che la ricerca in materia di imprenditorialità è fondamentale per supportare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e attuare efficaci attività in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio al cliente; però da essi ha anche detto che la ricerca in qualsiasi area è importante e può essere usato come un caso di studio o di benchmarking. Gli altri 3 esperti hanno convenuto (40% oggi e il 40% in futuro) che la ricerca in materia di imprenditorialità è fondamentale per gestire al meglio i criteri di cui sopra e facilita la scelta di un business a diversi livelli.

Per quanto riguarda i commenti forniti intervistati ha detto quanto segue:

“ La ricerca sull'imprenditorialità, considerando le sue varie definizioni, non aggiunge molto all'adozione delle decisioni relative alle attività economiche. La ricerca sulla strategia, innovazione, marketing, gestione, vendite e gestione della distribuzione, la gestione dei clienti, la gestione finanziaria, lo sviluppo del business plan, è ciò che è premesse essenziali che un individuo può lavorare per diventare imprenditore, ed essere in grado di intraprendere con successo. Di solito l'imprenditorialità è erroneamente visto come la leva principale di attività, ma in realtà, è un concetto astratto, derivante da attività tradizionali di solito assegnati alla gestione.

Un individuo non nasce imprenditore, diventa imprenditore nello svolgimento di queste attività.

Non c'è l'imprenditorialità, senza le singole fasi Prendendo in quella direzione, per convertire le idee imprenditoriali in azioni concrete di attuazione. Si tratta di un risultato, non l'inizio.

La ricerca sull'imprenditorialità è quello di trovare storie, che in quest'ultimo caso, se ben diretto, può funzionare come un caso di studio o di benchmarking.

"Non capisco la domanda. È troppo astratta. Che tipo di ricerca sull'imprenditorialità? La ricerca in qualsiasi area è sempre importante"

“Oggi ci sono già set di dati significativi con il potenziale per l'uso nelle attività indicate. In futuro saranno critici”

“Gli esempi sono sempre stimolante; sia positivi che negativi. Nel primo caso siamo in grado di ispirare la nostra azione futura imparando e arrestare la strategia e tattica che è successo.

Nel secondo caso si riconosce ciò che non dovrebbe essere fatto, e ci guadagno di tempo e soldi da esso “.

“Essere a conoscenza del concetto di imprenditorialità può facilitare la scelta di attività a vari livelli, come la posizione, target di riferimento, la concorrenza, le materie prime, tra gli altri.”

3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

	Intervistato					Media della risposte ottenute
	1	2	3	4	5	
Impatto delle ICT sul business locale strategia identificazione e sviluppo	X	2	3	5	5	3,75
Prendendo decisioni imprenditoriali per tattico ha bisogno oltre che per esigenze strategiche		3	4	1	4	3
Sviluppando innovativo canali per comunicazione e marketing		5	4	3	5	4,25
Formazione dei dipendenti per aumentare i saldi e personalizzare il prodotto / servizio che offre		4	3	4	5	4
Conoscere il mercato locale e scoprire mercato <u>ha bisogno di nuovi territori</u>		2	4	2	5	3,25

Sulla base delle risposte ottenute, è possibile concludere che gli esperti ritengono che tutti i criteri di cui sopra presentati sono importanti per migliorare la conoscenza di un imprenditore.

I criteri più ben ordinati-, in media, era i canali di comunicazione e di marketing, seguita dalla formazione delle risorse umane e l'uso delle TIC per l'identificazione e lo sviluppo di una strategia di business.

Per quanto riguarda i commenti forniti intervistati ha detto quanto segue:

“ ICT può essere un vantaggio competitivo sul mercato in cui un'azienda opera, essendo in grado di sfruttare la struttura, sia dai vari aspetti dell'innovazione (secondo Schumpeter) e dal differenziale di vantaggi competitivi che possono essere generati contro la concorrenza”

“Conosco molto bene TIC è per questo che mi danno più importanza ai canali di distribuzione.”

“Niente da dire”

“Un forte (ed irreversibile) processo di trasformazione digitale è in corso. Siamo sempre stati utilizzando e perfezionando tecnologie dell'informazione nei processi di business, nella catena del valore della produzione, nel modo in cui i vari agenti coinvolti nel processo di produzione e le vendite sono articolate. Quello che cambia davvero con l'evoluzione digitale?”

Cambia la strategia aziendale che inizia ad allineare l'innovazione tecnologica con l'obiettivo di trasformare il modo in cui le organizzazioni a sviluppare: Relazioni

- Fornire servizi ai clienti e utenti*
 - Che fare con fornitori e partner*
 - Interagire con i dipendenti delle prestazioni*
 - Promuovere il continuo sviluppo dell'operazione*
 - Perseguire l'eccellenza operativa*
- Innovazione*
- Inventare nuove attività*
 - Creazione di nuovi modelli di business”*

“Le TIC sono estremamente importanti nel componente imprenditoriale moderno, vale a dire l'approccio ai potenziali clienti, e nella conoscenza delle dinamiche di mercato a livello locale, regionale, nazionale e globale, se applicabile. La questione della formazione è essenziale per qualsiasi dipendente di qualsiasi settore di attività.”

G. Questionario di ricerca geomarketing

1. Se si sa che cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda?

		Intervistato					Numero totale di risposte	% Del totale n di risposte
		1	2	3	4	5		
Estremamente importante	Nel futuro	1	1	1	1	1	5	100%
	Oggi	1	1		1		3	60%
Molto importante	Nel futuro						0	0%
	Oggi			1		1	2	40%
Non molto importante	Nel futuro						0	0%
	Oggi						0	0%
Non è importante a tutti	Nel futuro						0	0%
	Oggi						0	0%
io non so nulla di loro								

Tutti gli esperti (100%) ritengono che intelligente posizione sarà importante per il successo delle aziende e il 60% di loro considerare che posizione intelligente è estremamente importante oggi.

Per quanto riguarda i commenti forniti intervistati ha detto quanto segue:

"Gestione di sistemi di supporto, sulla base di sistemi di localizzazione intelligente, rendere più facile, più veloce e più efficiente per operare le informazioni"

"Smart posizione è parte di servizi di base di Bluecover. La nostra preoccupazione principale oggi è l'impatto sulla privacy dei dati politica in posizione intelligente "

"Tutto accade da qualche parte. E non è possibile beneficiare della Internet delle cose (...) senza il riconoscimento della posizione precisa e in tempo reale.

E 'fondamentale per pensare l'utilità dei dati acquisiti e non solo la collezione semplice.

Il trattamento dei dati permette (come ho già detto): nuove relazioni, prestazioni e innovazione.

Vediamo un esempio di "Performance" dove evidenzio, ad esempio, l'eccellenza operativa.

Raccogliendo e analizzando attrezzature e macchine dati, le aziende possono aumentare la produttività, minimizzare o eliminare i tempi di inattività e gestire meglio operatività; consiste di generare ulteriori entrate riducendo i costi operativi, e si basa principalmente su automazione (...) e semplificazione dei processi - è un impatto a breve termine.

Ma se vogliamo proiettare il lungo termine, possiamo visualizzare potenziali opportunità di differenziazione e di trasformazione: nuovi business; nuovi modelli di business."

"Allo stato attuale, abbiamo già dati che ci permettono di fare analisi più avanzati della dinamica territorio in termini di struttura, come il comportamento dei consumatori, posizionamento competitivo, aree di business emergenti, aree di alta pressione, zone fredde, vicinanza accessibilità e trasporto, aree a rischio. L'accesso a questo tipo di dati sarà essenziale per il futuro."

2. Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

	Intervistato					Media delle risposte ottenuto
	1	2	3	4	5	
Ricerca di mercato		5	4	5	5	4,75
Finanza necessario		5	3	2	4	3,5
Location del business		1	3	1	4	2,25
Personale (costruzione di squadra)	X	4	4	3	4	3,75
Business plan (modello finanziario) e la struttura		3	4	4	5	4

Secondo i nostri esperti, lo studio di mercato e il modello di business assumono maggiore rilevanza, seguito da risorse umane e risorse finanziarie.

Per quanto riguarda i commenti forniti intervistati ha detto quanto segue:

"Business plan (modello finanziario) e la struttura obbliga la risposta dei punti e rimangono altri più essenziale in modo che si ha una nozione di fattibilità del business".

"La risposta dipende dal tipo di attività. Quindi, questa risposta presuppone che l'azienda per cominciare sarebbe da servizi di consulenza. In questo caso, la posizione è irrilevante."

"Airbnb è la più grande catena di 'Hotel' nel mondo, e non ha alberghi Uber è il più grande operatore del 'taxi', e non ci sono i taxi!"

"Per la creazione del business stesso, è importante iniziare con il business plan e ricerche di mercato, perché senza questi elementi il business può essere compromessa fin dall'inizio. Poi le risorse finanziarie e le risorse umane di localizzazione sono i seguenti passi di prestare particolare attenzione."

Spagna

UN. La ricerca sull'imprenditorialità Questionario

1. Da un punto di vista imprenditoriale, quanto è importante open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate?

		Numero totale di risposte
Estremamente importante	Nel futuro	2
	Oggi	3
Molto importante	Nel futuro	1
	Oggi	
Non molto importante	Nel futuro	
	Oggi	
Non è importante a tutti	Nel futuro	
	Oggi	
Non capisco la loro importanza in relazione all'imprenditorialità		

2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

		Numero totale di risposte
Pienamente d'accordo	Nel futuro	2
	Oggi	3
Essere d'accordo	Nel futuro	
	Oggi	
Abbastanza d'accordo	Nel futuro	
	Oggi	
Non sono d'accordo	Nel futuro	
	Oggi	
Non capisco come la ricerca sull'imprenditorialità in grado di supportare questi attività		

3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Impatto delle ICT sul business locale strategia identificazione e sviluppo	1				1
Prendendo decisioni imprenditoriali per tattico ha bisogno oltre che per esigenze strategiche			2		
Sviluppando innovativo canali per comunicazione e marketing				2	
Formazione dei dipendenti per aumentare i saldi e personalizzare il prodotto / servizio che offre		2			
Conoscere il mercato locale e scoprire mercato ha bisogno di nuovi territori	1				1

B. Questionario di ricerca geomarketing

4. Se si sa che cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda?

		Numero totale di risposte
Estremamente importante	Nel futuro	2
	Oggi	2
Molto importante	Nel futuro	
	Oggi	1
Non molto importante	Nel futuro	
	Oggi	
Non è importante a tutti	Nel futuro	
	Oggi	
Non so che cosa l'intelligenza è	Posizione	

5. Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Ricerca di mercato	1		1		1
Finanza necessario		1		2	
Location del business		1		1	1
Personale (costruzione di squadra)	2		1		
Business plan (modello finanziario) e la struttura		1	1		1

UN. Profilo dei partecipanti:

(si prega, di descrivere brevemente il tipo di partecipanti coinvolti nel focus group e le organizzazioni che essi rappresentano)

Il mio nome è Daniel Garcia-Moreno Rodriguez e io sono il coordinatore di Ávila 1.131, un acceleratore di startup, ubicato ad Ávila.

B. La ricerca sull'imprenditorialità Questionario

1. Da un punto di vista imprenditoriale, quanto è importante open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate?

Estremamente importante	Nella Oggi futuro	
Molto importante	Nella Oggi futuro	<u>ok</u>
Non molto importante	Nella Oggi futuro	
Non è importante a tutti	Nella Oggi futuro	
Non capisco la loro importanza in relazione all'imprenditorialità		

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

<p>Penso che sia molto importante. Si tratta di una conoscenza che può fare la differenza tra il successo o il fallimento di un progetto imprenditoriale. E 'importante investire più sforzi nel far conoscere i vantaggi di queste questioni.</p>
--

2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

Pienamente d'accordo	Nella Oggi futuro	<u>ok</u>
Essere d'accordo	Nella Oggi futuro	
Abbastanza d'accordo	Nella Oggi futuro	
Non sono d'accordo	Nella Oggi futuro	
Non capisco come la ricerca sull'imprenditorialità in grado di supportare queste attività		

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

Pienamente d'accordo. L'imprenditorialità è il presente e il futuro degli affari aziendali spagnoli e globali. Investire in imprenditorialità significa investire in innovazione, opportunità di business e il futuro.

3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Impatto delle ICT sull'identificazione strategia di business locale e lo sviluppo	5
Prendendo decisioni imprenditoriali per esigenze tattiche, nonché per esigenze strategiche	3
Lo sviluppo di canali innovativi per la comunicazione e il marketing	4
formazione dei dipendenti per aumentare le vendite e personalizzare il prodotto / servizio che offre	2
Conoscere il mercato locale e scoprire le esigenze del mercato in nuovi territori	1

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

È importante sviluppare nel impatto delle TIC sulla identificazione delle strategie di business locale e lo sviluppo. Le nuove tecnologie dovrebbero essere applicate a tutte le aree come un valore differenziale, che permette di risparmiare sui costi e trovare nuove opportunità.

C. Questionario di ricerca geomarketing

4. Se si sa che cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda?

Estremamente importante	Nella Oggi futuro	
Molto importante	Nella Oggi futuro	<u>ok</u>
Non molto importante	Nella Oggi futuro	
Non è importante a tutti	Nella Oggi futuro	
Non so che cosa Location Intelligence è		

Si prega di spiegare la vostra risposta in poche parole

Ora posso segnare un prima e un dopo nella mia azienda. Penso che sia molto importante dal momento presente.

5. Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Ricerca di mercato	3
Finanza necessario	4
Location del business	2
Personale (costruzione di squadra)	1
Business plan (modello finanziario) e la struttura	5

Si prega di spiegare la vostra risposta in poche parole / fornire ulteriori commenti

E' importante conoscere in dettaglio i punti di forza e di debolezza di un business plan in base alle peculiarità del territorio in cui si trova.

Concentrarsi Caso Gruppo 2

UN. Profilo dei partecipanti:

(si prega, di descrivere brevemente il tipo di partecipanti coinvolti nel focus group e le organizzazioni che essi rappresentano)

B. La ricerca sull'imprenditorialità Questionario

1. Da un punto di vista imprenditoriale, quanto è importante open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate?

Estremamente importante	Nella Oggi futuro	XX
Molto importante	Nella Oggi futuro	
Non molto importante	Nella Oggi futuro	
Non è importante a tutti	Nella Oggi futuro	
Non capisco la loro importanza in relazione all'imprenditorialità		

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

Apri dati, geospaziali geomarketing dei dati, dati in tempo reale e analisi di localizzazione sono fattori estremamente importanti che potrebbero contribuire a migliorare i risultati in termini di imprenditorialità che questi indicatori potrebbero permettere di identificare il comportamento socio-economico del territorio.

2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

Pienamente d'accordo	Nella Oggi futuro	XX
Essere d'accordo	Nella Oggi futuro	
Abbastanza d'accordo	Nella Oggi futuro	
Non sono d'accordo	Nella Oggi futuro	
Non capisco come la ricerca sull'imprenditorialità in grado di supportare queste attività		

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

La ricerca sull'imprenditorialità è estremamente importante e necessario al fine di individuare nuovi approcci strategici: Imprenditorialità crea nuove imprese, l'imprenditorialità aggiunge valore al reddito nazionale, Imprenditoria crea anche i cambiamenti sociali e contribuisce a creare nuovi modelli di comunicazione, vendite, ecc

L'interazione interessante dell'imprenditoria e della ricerca dispone di ingressi e deduzioni per i responsabili politici, gli istituti di sviluppo, imprenditori, agenti di cambiamento e dei donatori di beneficenza vitali. Se capiamo i vantaggi e gli svantaggi, un approccio equilibrato alla imprenditorialità alimentando sarà sicuramente avere un impatto positivo sull'economia e sulla società.

3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Impatto delle ICT sull'identificazione strategia di business locale e lo sviluppo	1
Prendendo decisioni imprenditoriali per esigenze tattiche, nonché per esigenze strategiche	3
Lo sviluppo di canali innovativi per la comunicazione e il marketing	4

formazione dei dipendenti per aumentare le vendite e personalizzare il prodotto / servizio che offre	2
Conoscere il mercato locale e scoprire le esigenze del mercato in nuovi territori	5

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

Penso che uno dei modi più efficace per migliorare la conoscenza in materia di imprenditorialità sta imparando sulla zona geografica macro: A cominciare definendo la macro area geografica in cui l'azienda vuole operare. Questo dovrebbe essere una decisione semplice che si basa sulla strategia, che saranno generalmente guidato da espansione, la riduzione o di un prodotto.

La seconda fase deve essere indirizzato per definire il target di mercato: chi sta per essere l'utente dei prodotti che si vendono o lanciare? Assicurarsi di avere una chiara definizione di chi sono per rendere l'esercizio più accurato possibile.

Altro punto importante sarà l'utilizzo di fonti di dati disponibili: Utilizzare fonti di dati che sono liberamente disponibili su linee di business delle aziende, i settori di attività, numero di dipendenti, infrastruttura IT, dimensione della flotta e così via per dare un'idea di ciò che il potenziale potrebbe essere. La capacità di calcolare o stimare il potenziale spesa o acquisti di prospettive o clienti nel mercato di destinazione che avete scelto i mezzi di perforazione fino a un livello granulare per calcolare la spesa media di ogni cliente in ogni area.

C. Questionario di ricerca geomarketing

4. Se si sa che cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda?

estremamente importanti	Nella Oggi futuro	<u>XX</u>
Molto importante	Nella Oggi futuro	
Non molto importante	Nella Oggi futuro	
Non è importante a tutti	Nella Oggi futuro	
Non so che cosa Location Intelligence è		

Si prega di spiegare la vostra risposta in poche parole

Penso che la Location Intelligence è fondamentale per il successo companies' perché dà una panoramica di come geograficamente distribuiti i loro modelli di business sono, le aziende dominano tutte le altre industrie, e potrebbe aiutare a pianificare ed eseguire campagne di vendita sul campo, si fonde dati di mercato, la demografia dei consumatori, informazioni rivenditore, e di più per garantire il miglior allineamento possibile dei venditori, località, e la strategia. Il risultato sarà un modello di copertura settore altamente efficiente.

5. Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Ricerca di mercato	5
Finanza necessario	2
Location del business	4
Personale (costruzione di squadra)	1
Business plan (modello finanziario) e la struttura	3

Si prega di spiegare la vostra risposta in poche parole / fornire ulteriori commenti

Si pensa che il più importante punto di partenza sta esplorando il mercato. Al fine di un business per avere successo, deve risolvere un problema, soddisfare un bisogno o offrire qualcosa che il mercato vuole. Ci sono una serie di fattori che devono essere considerati nella scelta di un luogo per un business. Una delle prime decisioni ogni imprenditore deve fare è dove trovare il suo business. Per fare questo, lui o lei deve fare un'attenta valutazione dei costi. La posizione ideale sarebbe quella in cui sono ridotti al minimo i costi. L'imprenditore avrebbe bisogno di guardare i benefici che ogni zona aveva da offrire, nonché qualsiasi aiuto del governo che potrebbero essere disponibili. Poi, sarà necessario per elaborare un business plan e la struttura e la ricerca di risorse finanziarie necessarie. L'ultimo punto sarà la composizione della squadra di personale.

Concentrarsi Caso Gruppo 3

UN. Profilo dei partecipanti:

(si prega, di descrivere brevemente il tipo di partecipanti coinvolti nel focus group e le organizzazioni che essi rappresentano)

Pablo Antonio Muñoz-Gallego:

Professore di marketing dell'Università di Salamanca. Facoltà Economia e Commercio. E 'stato Preside della Facoltà di Economia e Commercio dell'Università di Salamanca (USAL), direttore del Dipartimento di Economia Aziendale e direttore del programma di dottorato e il Master in Ricerca in Economia e Commercio presso la stessa Università. E 'stato Presidente del Consiglio economico e sociale di Castilla y León tra il 1996 e il 2000. Le sue linee di ricerca e pubblicazioni si concentrano sul marketing elettronico, distribuzione commerciale e l'innovazione e l'imprenditorialità. Ha pubblicato su riviste internazionali, quali il turismo

Gestione, Journal of Travel Research, Journal of Vendita al dettaglio, cibo di qualità e la preferenza, a base di carne Science, Journal of Small Business Management, tra gli altri. Di solito svolge attività di consulenza per le aziende in settori come il turismo e la promozione di imprenditori. Attualmente è Direttore del Master in International Business presso l'USAL e business school NEXT.

B. La ricerca sull'imprenditorialità Questionario

1. Da un punto di vista imprenditoriale, quanto è importante open data, dati geospaziali, geomarketing, dati in tempo reale e analisi posizione in termini di miglioramento dei risultati imprenditoriali all'interno di territori, anche sostenendo le azioni di marketing mirate?

Estremamente importante	Nella Oggi futuro	XX
Molto importante	Nella Oggi futuro	
Non molto importante	Nella Oggi futuro	
Non è importante a tutti	Nella Oggi futuro	
Non capisco la loro importanza in relazione all'imprenditorialità		

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

La maggior parte delle persone hanno i dispositivi mobili. Cercano informazioni su prodotti e servizi offerti. Comprano prodotti online. Hanno bisogno di informazioni geolocalizzata per individuare i punti di vendita. Questo permette di avere informazioni geolocalizzata sul client, che può essere trattato attraverso analisi di business. Le applicazioni Geonavigation consentono di conoscere le rotte seguite dagli utenti nei loro viaggi in macchina, mentre camminano o mentre si pratica sport o turismo.

2. La ricerca sull'imprenditorialità può aiutare a identificare nuovi approcci strategici per prendere decisioni migliori e realizzare attività efficaci in relazione alle opportunità di business, comunicazione, vendita, distribuzione e servizio clienti?

Pienamente d'accordo	Nella Oggi futuro	XX
Essere d'accordo	Nella Oggi futuro	
Abbastanza d'accordo	Nella Oggi futuro	
Non sono d'accordo	Nella Oggi futuro	

Non capisco come la ricerca sull'imprenditorialità in grado di supportare queste attività	
---	--

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

I programmi di ricerca imprenditorialità internazionali come GEM o indovinare ci forniscono preziose informazioni sul profilo degli imprenditori di successo o di fallimento e modelli di business. I risultati sono anche molto utili per confrontare il tasso di attività imprenditoriale tra i paesi e nel tempo.

3. Se si voleva migliorare le vostre conoscenze in materia di imprenditorialità, cosa sceglieresti per imparare o migliorare? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Impatto delle ICT sull'identificazione strategia di business locale e lo sviluppo	X
Prendendo decisioni imprenditoriali per esigenze tattiche, nonché per esigenze strategiche	
Lo sviluppo di canali innovativi per la comunicazione e il marketing	
formazione dei dipendenti per aumentare le vendite e personalizzare il prodotto / servizio che offre	
Conoscere il mercato locale e scoprire le esigenze del mercato in nuovi territori	

Si prega di spiegare la vostra risposta scelta in precedenza in poche parole o dare altri suggerimenti

Attualmente, i cambiamenti nella fornitura di nuovi prodotti e servizi sono spiegati principalmente attraverso le nuove tecnologie di digitalizzazione (prodotti e processi) e dell'industria 4.0 (automazione dei processi, auto-apprendimento delle macchine). L'applicazione di queste tecnologie sta cambiando i modelli di business e su come competere nel mercato. Proporre al consumatore offre che potevano a malapena sono state anticipate da lui:

- Stampa 3D
- Realtà aumentata
- Intelligenza artificiale
- Blockchain
- Piattaforme vendite elettroniche
- Internet delle cose
-

C. Questionario di ricerca geomarketing

4. Se si sa che cosa Location Intelligence è, quindi si prega di indicare quanto sia importante credi Location Intelligence è / sarà per il successo della vostra azienda?

importante	Nella Oggi futuro	<u>xx</u>
Molto importante	Nella Oggi futuro	
Non molto importante	Nella Oggi futuro	
Non è importante a tutti	Nella Oggi futuro	
Non so che cosa Location Intelligence è		

Si prega di spiegare la vostra risposta in poche parole

Per i consumatori di sapere dove ti trovi. Per l'azienda di sapere dove i loro clienti sono. Per monitorare il processo di consegna del prodotto.

Per monitorare il trasporto e di avere prodotti localizzati e veicoli di consegna. Per Geolocalizza i prodotti quando sono già in uso da parte dei clienti. Per conoscere la presenza di prodotti e stimare la quota di mercato di micro aree-geografica.

Per Geolocalizza il percorso dei clienti in edifici o luoghi di vendita.

5. Se state pensando di iniziare la propria attività, cosa vorresti ricerca in anticipo? (Si prega di classificare la tua risposta dal 1 [basso] per 5 [alta])

Ricerca di mercato	1
Finanza necessario	4
Location del business	5
Personale (costruzione di squadra)	3
Business plan (modello finanziario) e la struttura	2

Si prega di spiegare la vostra risposta in poche parole / aggiungervi le osservazioni estremamente

La cosa fondamentale è quello di conoscere le esigenze del potenziale consumatore, la segmentazione del mercato e il loro grado di insoddisfazione per le offerte attuali e le loro aspettative sui prodotti futuri. Ciò richiede una ricerca di mercato in cui l'imprenditore partecipa personalmente (1).

In secondo luogo, è necessario progettare l'offerta innovativa e il modello di business, che coinvolgerà la progettazione di un piano d'impresa (2).

E 'necessario fare una previsione circa la redditività del business e la sua sostenibilità finanziaria in modo che il valore per il cliente si trasforma in valore per l'azienda (3).

Le persone e la posizione del business sono aspetti che devono essere adattati alla strategia che ha deciso di avviare l'azienda.

Allegato 3: Casi di buona pratica per Paese

Grecia

I casi di buone pratiche (usano fogli separati per ogni caso)

O2: La ricerca sulle Geomarketing

1. Dati anagrafici del fornitore

Nome Anna Vergidou

paese Grecia

E-mail

Sito web

Posizione BSc., MSc. nella politica europea della gioventù

2. Caso di buona pratica

Tipo di imprenditorialità (fabbrica, erogatori di servizi, bancario, ecc). Fabbrica

Anno di attuazione. 2015

Paese di realizzazione. Grecia

Sito web / indirizzo di riferimento (se pubblicato) del caso.

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/17563/8/VergidouAnnaMsc2015.pdf>

3. Collegamento al Geomarketing

- Il caso di studio utilizza i dati spaziali, come le statistiche, la demografia e dati topografici (dati esterni)
- Il caso di studio utilizza solo dati interni (quantità di clienti, i tassi di vendita, i profili del cliente, ecc)
- Il caso di studio utilizza GIS per integrare sia i dati interni ed esterni
- Il caso di studio si riferisce solo ai dati di marketing

4. Breve descrizione del caso

MEVGAL è un'azienda alimentare specializzata in prodotti lattiero-caseari a partire dal 1950. Sono attivi in **il totale di** Grecia

e dal 1985 in 30 paesi in 5 continenti. Anche se MEVGAL è interessato a esportazioni e l'innovazione, la sua

rapporto con la tecnologia non si è sviluppato tanto come dovrebbe nelle vendite al dettaglio, perché non hanno ancora sviluppato l'e-commerce.

I casi di buone pratiche (usano fogli separati per ogni caso)

O2: La ricerca sulle Geomarketing

1. Dati anagrafici del fornitore

Nome Hatzichristos Thomas, Marseli Constantina, Spastra Yiota

paese Grecia

e-mail thomasx@survey.ntua.gr

Sito web

Posizione Phd in Geoinformatics, Meng di Geometra, Università Tecnica Nazionale di Atene

2. Caso di buona pratica

Tipo di imprenditorialità (fabbrica, erogatori di servizi, bancario, ecc). Comune di Alimos, Attica, Grecia

Anno di attuazione. 2013

Paese di realizzazione. Grecia

Sito web / indirizzo di riferimento (se pubblicato) del caso.

https://www.researchgate.net/publication/275183960_Municipality_Waste_Management_Study_Case_S_tudy_Alimos_Greece

3. Collegamento al Geomarketing

Il caso di studio utilizza i dati spaziali, come le statistiche, la demografia e dati topografici (dati esterni)

Il caso di studio utilizza solo dati interni (quantità di clienti, i tassi di vendita, i profili del cliente, ecc)

Il caso di studio utilizza GIS per integrare sia i dati interni ed esterni

Il caso di studio si riferisce solo ai dati di marketing

4. Breve descrizione del caso

Redesign di infrastruttura di gestione dei rifiuti di un comune e dei suoi elementi di base in tre fasi:

Delineazione di zone di raccolta dei rifiuti, Posizione assegnazione dei rifiuti e riciclaggio bidoni e riprogettazione dei rifiuti

autocarri rotte.

Irlanda

I casi di buone pratiche (usano fogli separati per ogni caso)

O2: La ricerca sulle Geomarketing

1. Dati anagrafici del fornitore

Nome Domino semplifica la progettazione dei suoi territori in franchising.

Nazione Internazionale

e-mail

Sito <https://www.pitneybowes.com/ie/location-intelligence/case-studies/dominos-pizza.html>

Posizione

2. Caso di buona pratica

Tipo di imprenditorialità (fabbrica, erogatori di servizi, bancario, ecc). **Una delle più grandi catene di pizza nel**

mondo / Rende più di 60 milioni di pizze per anno / 21.000 dipendenti con oltre 900 sedi

Anno di attuazione. **attuale**

Paese di realizzazione **UK**

Indirizzo Web / riferimento (se pubblicato) del caso

<https://www.pitneybowes.com/ie/location-intelligence/case-studies/dominos-pizza.html>

3. Collegamento al Geomarketing

Il caso di studio utilizza i dati spaziali, come le statistiche, la demografia e dati topografici (dati esterni)

Il caso di studio utilizza solo dati interni (quantità di clienti, i tassi di vendita, i profili del cliente, ecc)

Il caso di studio utilizza GIS per integrare sia i dati interni ed esterni

Il caso di studio si riferisce solo ai dati di marketing

4. Breve descrizione del caso

Si prega di scrivere una breve descrizione del caso

Questo marchio iconico internazionale semplificata allocazione territorio per gli affiliati e migliorato l'esperienza complessiva del cliente.

I casi di buone pratiche (usano fogli separati per ogni caso)

O2: La ricerca sulle Geomarketing

1. Dati anagrafici del fornitore

Nome Galway County Council / Esri Irlanda (di origine dal Ultan Faherty)

Nazione Irlanda

e-mail mapsmakesense@esri-ireland.ie / +353 (0) 1 8.693.900

Sito esri-ireland.ie

Posizione

2. Caso di buona pratica

Tipo di imprenditorialità (fabbrica, erogatori di servizi, bancario, ecc). **Autorità locale (con l'obbligo di proteggere le aziende e le case a rischio di inondazione)**

Anno di attuazione. **2016**

Paese di realizzazione **Irlanda**

Sito web / indirizzo di riferimento (se pubblicato) del caso.

<http://www.esri-ireland.ie/~media/D8418E3B6E864C3796A992E28A21DE69.ashx>

3. Collegamento al Geomarketing

✓ Il caso di studio utilizza i dati spaziali, come le statistiche, la demografia e dati topografici (dati esterni)

Il caso di studio utilizza solo dati interni (quantità di clienti, i tassi di vendita, i profili del cliente, ecc)

✓ Il caso di studio utilizza GIS per integrare sia i dati interni ed esterni

Il caso di studio si riferisce solo ai dati di marketing

4. Breve descrizione del caso

Si prega di scrivere una breve descrizione del caso

Nel mese di dicembre 2015, una catena di forti tempeste spazzato tutta la contea di Galway, causando inondazioni devastanti. 472 proprietà divennero tagliati, 62 case sono state allagate e principali vie di trasporto divennero impraticabili, portando a notevoli preoccupazioni per la sicurezza pubblica.

Di conseguenza, il Consiglio implementato tecnologie nuovo sistema di informazione geografica (GIS) da Esri l'Irlanda, che ha dato la capacità di reagire rapidamente incredibilmente alla crisi emergente.

I casi di buone pratiche (usano fogli separati per ogni caso)

O2: La ricerca sulle Geomarketing

1. Dati anagrafici del fornitore

Nome Knight Frank / Esri Irlanda (di origine dal Ultan Faherty)

paese Regno Unito

e-mail mapsmakesense@esri-ireland.ie / +44 (0) 1296 745.599

Sito web <http://www.esriuk.com/contact>

Posizione

2. Caso di buona pratica

Tipo di imprenditorialità (fabbrica, erogatori di servizi, bancario, ecc). **consulenza immobiliare indipendente**

Knight Frank sta usando la piattaforma ArcGIS ESRI per aiutare le organizzazioni di vendita al dettaglio che porta a trovare il più

siti vantaggiosi per i nuovi negozi in tutto il Regno Unito.

Anno di attuazione. **2016/2017**

Paese di realizzazione **UK**

Sito web / indirizzo di riferimento (se pubblicato) del caso. <https://resource.esriuk.com/knight-frank/>

3. Collegamento al Geomarketing

Il caso di studio utilizza i dati spaziali, come le statistiche, la demografia e dati topografici (dati esterni)

Il caso di studio utilizza solo dati interni (quantità di clienti, i tassi di vendita, i profili del cliente, ecc)

✓

Il caso di studio utilizza GIS per integrare sia i dati interni ed esterni

Il caso di studio si riferisce solo ai dati di marketing

4. Breve descrizione del caso

Si prega di scrivere una breve descrizione del caso

La società di consulenza immobiliare Knight Frank indipendente sta usando la piattaforma ArcGIS di Esri per aiutare le organizzazioni di vendita al dettaglio che portano a trovare i siti più vantaggiosi per i nuovi negozi in tutto il Regno Unito. Con l'esecuzione di analisi geospaziale su una vasta gamma di fattori, l'impresa può guidare i propri clienti in modo rapido verso proprio quei luoghi che hanno più probabilità di massimizzare la redditività e ridurre i rischi.

Portogallo

I casi di buone pratiche (usano fogli separati per ogni caso)

O2: La ricerca sulle Geomarketing

1. Dati anagrafici del fornitore

Nome Esri Portogallo Sistemas e Informação Geográfica

paese Portogallo

e-mail info@esri-portugal.pt

Sito www.esriportugal.pt

Posizione

2. Caso di buona pratica

Tipo di imprenditorialità (fabbrica, erogatori di servizi, bancario, ecc)

Anno di attuazione.

Paese di realizzazione: Portogallo

Sito web / indirizzo di riferimento (se pubblicato) del caso.

3. Collegamento al Geomarketing

Il caso di studio utilizza i dati spaziali, come le statistiche, la demografia e dati topografici (dati esterni)

- Il caso di studio utilizza solo dati interni (quantità di clienti, i tassi di vendita, i profili del cliente, ecc)
- Il caso di studio utilizza GIS per integrare sia i dati interni ed esterni
- Il caso di studio si riferisce solo ai dati di marketing

4. Breve descrizione del caso

Brimogal, proprietario di AKI e Leroy Merlin, utilizza la piattaforma ArcGIS per sostenere i loro pianificazione e di espansione strategie di mercato. Attraverso l'analisi delle aree commerciali di luoghi attuali e potenziali sono in grado di capire i loro clienti attuali e potenziali e anche prevedere le vendite e quota di mercato di quel particolare luogo. Questo dà loro un vantaggio competitivo e consente loro di minimizzare il rischio di investimento. Brimogal anche voluto analizzare le loro campagne di marketing ritorno sugli investimenti vs i costi della campagna di marketing e sapendo che **il cliente è, dove lui lei è e identificare i modelli e le tendenze di consumo è stato fondamentale in modo che potessero scegliere meglio dove stavano andando a distribuire gli opuscoli e volantini per le loro campagne.** Questo ha permesso loro di comunicare con il cliente giusto e la piattaforma ArcGIS fornire loro gli strumenti per raggiungere questi obiettivi.

I casi di buone pratiche (usano fogli separati per ogni caso)

O2: La ricerca sulle Geomarketing

1. Dati anagrafici del fornitore

Nome Esri Portugal Sistemas e Informação Geográfica

paese Portogallo

e-mail info@esri-portugal.pt

Sito web www.esriportugal.pt

Posizione

2. Caso di buona pratica

Tipo di imprenditorialità (fabbrica, erogatori di servizi, bancario, ecc)

Anno di attuazione.

Paese di realizzazione: Portogallo

Sito web / indirizzo di riferimento (se pubblicato) del caso.

3. Collegamento al Geomarketing

- Il caso di studio utilizza i dati spaziali, come le statistiche, la demografia e dati topografici (dati esterni)
- Il caso di studio utilizza solo dati interni (quantità di clienti, i tassi di vendita, i profili del cliente, ecc)
- Il caso di studio utilizza GIS per integrare sia i dati interni ed esterni
- Il caso di studio si riferisce solo ai dati di marketing

4. Breve descrizione del caso

Caixa Economica Montepio Geral è responsabile per l'attività bancaria di Montepio Geral - Associação Mutualista. La sua attività si concentra sulla intermediazione al dettaglio attraverso la raccolta di fondi di clienti di piccole e medie risparmio e la concessione di credito ai privati, le microimprese, piccole e medie imprese, gli imprenditori e le istituzioni del terzo settore.

La sfida

Per rilevare il potenziale di business di ciascun punto vendita, di utilizzare tutte le informazioni in distribuzione e, infine, di analizzare e rilevare nuove posizioni per i punti vendita, così come il trasferimento di punti vendita esistenti. Per utilizzare Geomarketing per individuare i siti con maggior potenziale di consumo per l'ottimizzazione dei punti vendita nei quartieri, città o regioni attraverso l'analisi incrociata di mercato, le vendite o le informazioni di marketing con database geografici, consentendo l'analisi e la visualizzazione del comportamento delle variabili oggetto di studio nelle mappe digitali.

La soluzione

Tre soluzioni sono state progettate per soddisfare gli obiettivi proposti nell'ambito del progetto. Il modello di analisi ed individuazione dei potenziali business è destinato a soddisfare l'esigenza di un rilevamento più efficace del potenziale di business di ciascun punto vendita, al fine di supportare la definizione delle strategie di business e la pianificazione di marketing e per sostenere il sistema di definizione obiettivi commerciali per punto vendita. In termini pratici, la premessa di questo modello è stato quello di rispondere a domande come "Qual è il potenziale interna dei clienti - sia enti privati e aziende - di un punto vendita?"; "Qual è il potenziale esterno di non clienti - sia soggetti privati e aziende - di un punto vendita?"; "Da dove viene l'area di influenza di un punto finale di vendita e un altro di inizio?" O "Come classificare il livello di attrattività dei punti vendita?". La preparazione del modello di analisi del potenziale di business comprende quattro fasi fondamentali: lo sviluppo di un modello che ha permesso alla georeferenziazione di tutto il database client di Montepio ed i punti di vendita, lo sviluppo di un modello che ha permesso la definizione delle aree di influenza di ogni punto di vendita, di un modello che ha permesso la valutazione del livello di attrattività di quel punto vendite stesso e, infine, il consolidamento di quei modelli intermedi.

Seguendo la preparazione dell'analisi e rilevazione del potenziale modello, il passo successivo è stato quello di utilizzare le informazioni risultanti da tale modello nella distribuzione, integrando i risultati ottenuti dall'analisi nell'applicazione multicanale. Dopo l'analisi del business

potenzialità di ciascun punto di vendita, che ha portato da un insieme di clienti e aziende di visitare, che l'informazione è distribuita ai vari punti vendita. Inoltre, questa analisi permette anche l'identificazione delle aree dove la rete fisica è meno attraente e la definizione di strategie per intensificare le prestazioni dei canali Remote. L'attuazione del modello di ottimizzazione della rete di distribuzione comprende numerosi processi che hanno permesso l'analisi congiunta di diversi indicatori demografici, socio-economici e di business. Il risultato è stato una caratterizzazione del posizionamento della rete di distribuzione alla luce dei clienti di Montepio, la popolazione e le imprese presenti nelle aree di influenza dei punti di vendita, nonché alla luce del posizionamento del concorso per quanto riguarda distribuzione di Montepio Rete. Questo modello ha permesso un'identificazione più efficace delle posizioni migliori per l'apertura di un nuovo punto di vendita o per la fusione o trasferimento di punti vendita.

I casi di buone pratiche (usano fogli separati per ogni caso)

O2: La ricerca sulle Geomarketing

1. Dati anagrafici del fornitore

Nome Esri Portugal Sistemas e Informação Geográfica

paese Portogallo

e-mail info@esri-portugal.pt

Sito www.esriportugal.pt

Posizione

2. Caso di buona pratica

Tipo di imprenditorialità (fabbrica, erogatori di servizi, bancario, ecc)

Anno di attuazione.

Paese di realizzazione: Portogallo

Sito web / indirizzo di riferimento (se pubblicato) del caso.

3. Collegamento al Geomarketing

Il caso di studio utilizza i dati spaziali, come le statistiche, la demografia e dati topografici (dati esterni)

Il caso di studio utilizza solo dati interni (quantità di clienti, i tassi di vendita, i profili del cliente, ecc)

Il caso di studio utilizza GIS per integrare sia i dati interni ed esterni

Il caso di studio si riferisce solo ai dati di marketing

4. Breve descrizione del caso

Sonae MC è il leader nazionale di mercato nella vendita al dettaglio alimentare, con un certo numero di formati diversi, che offrono una vasta gamma di prodotti di alta qualità ai migliori prezzi: Continente e Modelo Continente (supermercati), Continente Bom Dia (negozi), Bom Bocado (caffetteria e ristoranti), Nota! (Libreria / cartoleria), di Well (salute, benessere e servizi ottici) e ZU (Pet Care).

La sfida

Quando si opera varie marche in un mercato sempre più competitivo - soprattutto oggi, con uno scenario di crisi economica così presente in Europa e in particolare in Portogallo - l'adozione di strumenti che permettono il coordinamento delle diverse fonti disperse di informazione non è solo un bisogno crescente, si diventa un imperativo mercato. E in questo contesto che i vari sistemi di supporto alle decisioni e, in particolare, il GIS hanno sviluppato all'interno di Sonae MC, data la loro capacità di conoscere e riconoscere di integrare la dimensione spaziale fondamentale nelle informazioni.

La soluzione

Pertanto, l'obiettivo primario della realizzazione della piattaforma GIS all'interno di Sonae MC è stato quello di facilitare l'accesso alle informazioni sulle varie questioni sollevate dalla attività di business e che richiedono differenziato, risposte rapide ed efficaci. Questa piattaforma, centralizzata e integrata con i dati aziendali, ha permesso il sostegno assertivo a questi processi decisionali. In breve, la piattaforma soddisfa le esigenze dei quattro pilastri di azione: l'espansione, Geomarketing, Business Solutions e collaborazione. Il know-how accumulato, insieme con la tecnologia in continua evoluzione, ha permesso lo sviluppo di soluzioni personalizzate, con caratteristiche come l'automazione di alcune operazioni che hanno permesso i tecnici una maggiore velocità ed efficienza nell'utilizzo delle informazioni georeferenziate, come ad esempio il Territoriale Analisi Atlas, i marchi Atlas o modelli di gravità, per citarne alcuni. Queste applicazioni sono fondamentali per soddisfare le esigenze di Sonae MC, in particolare la preparazione di studi di fattibilità, la caratterizzazione di aree di influenza dei negozi o analisi di mercato e posizionamento dei negozi rispetto alla concorrenza. Nella zona di Geomarketing, è diventato possibile, ad esempio, per ottimizzare le operazioni e ridurre i costi attraverso la revisione delle aree di distribuzione volantini. Divenne anche possibile conoscere il cliente e per sapere dove il cliente è. Queste analisi sono rese possibili dalla georeferenziazione dei clienti e il loro tipo di consumo, permettendo analisi più mirate, assertive ed efficaci che soddisfino le esigenze del Cliente. Nella prospettiva di collaborazione, Sonae ha sviluppato un'opera di democratizzazione dell'accesso alle informazioni, materializzato in Sonae MC attraverso l'Analyst Store Locator e, più recentemente, l'utilizzo della piattaforma ArcGIS Online. Questi sistemi, di tipo self-service e facile da usare, hanno il vantaggio di liberare risorse per altre attività di maggior spessore tecnico.

Spagna

I casi di buone pratiche (usano fogli separati per ogni caso)

O2: La ricerca sulle Geomarketing

1. Dati anagrafici del fornitore

Nome Lucas Martínez

paese Spagna

e-mail

Sito <http://corporate.danone.es>

Posizione Developer clienti Responsabile proximit

2. Caso di buona pratica

Tipo di imprenditorialità (fabbrica, erogatori di servizi, bancario, ecc). **Industria alimentare**

Anno di attuazione. **2016**

Paese di realizzazione. **SPAGNA**

Sito web / indirizzo di riferimento (se pubblicato) del caso.

<https://www.geoblink.com/es/clientes/danone-trade-marketing/>

3. Collegamento al Geomarketing

- Il caso di studio utilizza i dati spaziali, come le statistiche, la demografia e dati topografici (dati esterni)
- Il caso di studio utilizza solo dati interni (quantità di clienti, i tassi di vendita, i profili del cliente, ecc)
- Il caso di studio utilizza GIS per integrare sia i dati interni ed esterni
- Il caso di studio si riferisce solo ai dati di marketing

4. Breve descrizione del caso

Gruppo Danone è una società francese agroalimentare multinazionale che ha 4 attività principali: prodotti lattiero-caseari, acqua, nutrizione infantile e la nutrizione medica.

Si aspettano di crescere oltre il 15% grazie al geomarketing, che aveva fornito i seguenti vantaggi:

- Tracciare una linea strategica molto chiara per ciascun punto vendita
- Ottimizzazione dei percorsi di distribuzione e commercializzazione
- Decidere il tipo di prodotto in base al punto di vendita

- Definire la tipologia dei potenziali clienti che passano davanti ai punti di vendita
- Visualizzare e Geolocalizza tutti i punti di vendita in una mappa e quindi facilitare l'analisi

I casi di buone pratiche (usano fogli separati per ogni caso)

O2: La ricerca sulle Geomarketing

1. Dati anagrafici del fornitore

Nome Andreu Beltran. Granier

paese Spagna

e-mail franquicia@pansgranier.com

Sito <https://pansgranier.com/>

Posizione Marketing Communication Manager

2. Caso di buona pratica

Tipo di imprenditorialità (fabbrica, erogatori di servizi, bancario, ecc). **Industria alimentare**

Anno di attuazione. **2017**

Paese di realizzazione. **SPAGNA**

Sito web / indirizzo di riferimento (se pubblicato) del caso.

<https://www.geoblink.com/es/blog/plan-expansion-sector-panadero/>

3. Collegamento al Geomarketing

- Il caso di studio utilizza i dati spaziali, come le statistiche, la demografia e dati topografici (dati esterni)
- Il caso di studio utilizza solo dati interni (quantità di clienti, i tassi di vendita, i profili del cliente, ecc)
- Il caso di studio utilizza GIS per integrare sia i dati interni ed esterni
- Il caso di studio si riferisce solo ai dati di marketing

4. Breve descrizione del caso

Fondata nel 2010, **Granier** è un negozio di prodotti da forno e torta con più di 350 punti di vendita. Per mezzo di accordi di franchising, ha ampliato durante la maggior parte della Spagna, ma anche in alcune città al di fuori del territorio come Lisbona, Roma, Londra e Miami.

Gli usi principali che Granier fa di Geomarketing sono:

- Sostenere la squadra commerciale: aiutare gli sviluppatori commerciali esplorare la rete di negozi esistenti e generare report in formato PDF concisi con i dati di localizzazione su possibili nuovi punti di vendita.
- Definire le aree di esclusività: Delineare le aree di esclusività e prendere le relazioni socio-economiche e competenze per gli affiliati
- Definire le aree simili: Trova il modo in cui le cose funzionano bene, cioè quelli che soddisfano i criteri di successo di panetterie Granier.
- Identificare "punti caldi": individuare le migliori insediamenti escluse le zone esclusive.
- Convalidare l'affidabilità del progetto di fronte a banche

I casi di buone pratiche (usano fogli separati per ogni caso)

O2: La ricerca sulle Geomarketing

1. Dati anagrafici del fornitore

Nome Dialoga Consultores

paese Spagna

e-mail contacto@dialogaconsultores.com

Sito <http://www.dialogaconsultores.com/>

Posizione

2. Caso di buona pratica

Tipo di imprenditorialità (fabbrica, erogatori di servizi, bancario, ecc). **Geomarketing politica**

Anno di attuazione. **2012**

Paese di realizzazione. **SPAGNA**

Sito web / indirizzo di riferimento (se pubblicato) del caso.

3. Collegamento al Geomarketing

- Il caso di studio utilizza i dati spaziali, come le statistiche, la demografia e dati topografici (dati esterni)
- Il caso di studio utilizza solo dati interni (quantità di clienti, i tassi di vendita, i profili del cliente, ecc)
- Il caso di studio utilizza GIS per integrare sia i dati interni ed esterni
- Il caso di studio si riferisce solo ai dati di marketing

4. Breve descrizione del caso

Geomarketing politica

PSOE (Partido Socialista Spagnolo) ha fatto una campagna elettorale basata geomarketing in provincia di Siviglia (sud della Spagna) nelle elezioni generali (20 novembre 2012). Siviglia è diventata l'unica provincia che ha resistito la stragrande impulso del PP (Partido Popular). Geomarketing, ha permesso l'ottimizzazione delle azioni della campagna e dare una svolta radicale a quanto previsto dalle indagini.

geomarketing politica è stato lo strumento che ha fornito dati spaziali:

- Fare un piano strategico per distribuire gli eventi della campagna in modo più efficiente
- Concentrare gli sforzi nei distretti elettorali e le aree critiche
- **Distribuire le risorse elettorali in modo più proficuo** Ulteriori analisi **dimostra** che essi **raggiunto**

risultati migliori che si sarebbe potuto ottenere con una campagna tradizionale.

I casi di buone pratiche (usano fogli separati per ogni caso)

O2: La ricerca sulle Geomarketing

1. Dati anagrafici del fornitore

Nome Carmen Pellicer Lostao.

paese Spagna

e-mail carmen.pellicer@unizar.es

Sito <http://www.bifi.es/team/carmen-pellicer-lostao/>

Posizione previsione della domanda Analyst

2. Caso di buona pratica

Tipo di imprenditorialità (fabbrica, erogatori di servizi, bancario, ecc). **Telecomunicazioni**

Anno di attuazione. **prima del 2014**

Paese di realizzazione. **SPAGNA**

Sito web / indirizzo di riferimento (se pubblicato) del caso.

<http://www.esri.es/geomarketing-y-telefonica-una-nueva-dimension/>

3. Collegamento al Geomarketing

- Il caso di studio utilizza i dati spaziali, come le statistiche, la demografia e dati topografici (dati esterni)
- Il caso di studio utilizza solo dati interni (quantità di clienti, i tassi di vendita, i profili del cliente, ecc)
- Il caso di studio utilizza GIS per integrare sia i dati interni ed esterni
- Il caso di studio si riferisce solo ai dati di marketing

4. Breve descrizione del caso

Telefónica è la società di telecomunicazioni principale in Spagna e ha una grande internazionale **profilo**, **Soprattutto in America Latina**.

Geomarketing attraverso la piattaforma software ArcGIS è utilizzato per:

- Network, fibra o la pianificazione e l'attuazione 4G. Per determinare posizioni di priorità, eventuali errori nelle informazioni, o facilitare il monitoraggio di informazioni e di attività risultati.
- Generazione di report di mercato, con schemi di movimento, che facilitano l'identificazione delle tendenze del mercato.
- Gestione di punti vendita (negozi Movistar). Identificare le aree di influenza per prendere decisioni su nuove aperture e chiusure.
- Incorporare l'analisi dei Big Data. Telefónica sta introducendo costantemente l'intelligenza di mercato di tutti i dati Big Data in azienda.