

SAMMANFATTNING	2
THE SOCIETY OF COMPETITIVE INTELLIGENCE PROFESSIONALS (SCIP)	3
MEDLEMMAR.....	3
SCIP SCANDINAVIA.....	3
13TH ANNUAL CONFERENCE – CHICAGO 1998, 25-28 MARS	5
ÅRETS TEMA OCH KEYNOTE SPEAKERS.....	5
UPPDELNING AV KONFERENSEN	5
KONFERENSLOKALER OCH ADMINISTRATION	6
ÖVRIGA ERFARENHETER.....	6
PRE-CONFERENCE WORKSHOPS	7
BUILDING A TRUE COMPETITIVE INTELLIGENCE CAPABILITY.....	7
<i>Slutsatser</i>	8
CI PROCESS DEVELOPMENT – WHAT WORKS? WHAT DOESN'T?.....	9
<i>Lucent Technologies</i>	9
<i>Amoco Petroleum Products</i>	10
<i>Blue Cross/Blue Shield of Illinois</i>	11
<i>Slutsatser</i>	11
CONFERENCE SESSIONS	12
CI TOOL TIME: WHAT'S MISSING FROM YOUR TOOLBAG?	12
<i>Fakta kring respondenterna</i>	12
<i>Undersökta modeller</i>	12
<i>Modeller värda att studera närmare</i>	13
<i>Slutsatser</i>	13
DO YOU HAVE THE BEST SOFTWARE?	14
<i>Microsoft Access</i>	14
<i>Lotus Notes</i>	14
<i>Wincite</i>	15
<i>Intranet</i>	15
<i>Slutsatser</i>	15
NET-SPIONAGE: CLICKS & DAGGERS	17
<i>Allmänna faror med Internet och IT</i>	17
<i>Tekniker som används idag och vilka kommer i framtiden</i>	17
<i>Beprövade tekniker</i>	17
<i>Teknik som kommer</i>	17
<i>Vilka är det som gör intrång</i>	18
<i>Vad kan man göra åt saken</i>	18
<i>Slutsatser</i>	18
ESTABLISHING A STRATEGIC CI UNIT.....	20
<i>Slutsatser</i>	21
DEN KOMMERIELLA ASPEKTEN – VAD ERBJUDER MARKNADEN	22
NYA TEKNIKER OCH VERKTYG	22
<i>Magnifi.com</i>	22
<i>In:sight</i>	23
<i>Web Buddy</i>	24
<i>The Full War Room</i>	25
<i>Manning & Napier</i>	26
TEKNIKTRENDER OCH FRAMTIDEN.....	27
<i>Nya möjligheter med IT</i>	27
<i>Utveckling av området</i>	28
SLUTSATSER FRÅN ÅRETS KONFERENS	29

Sammanfattning

Årets SCIP konferens var den 13:e i ordningen och markerar genom sin storlek att intresset för Business/Competitive Intelligence växer rejält. Det tidigare så nordamerikanskt dominerade SCIP etableras därför nu en lokalavdelning i Sverige för att bättre ta tillvara på den växande skaran av Skandinaviska medlemmar.

Vad är det egentligen en Competitive Intelligence Professional sysslar med och vilken bakgrund har de? Kanske är det en fråga man hoppas få besvarad som besökare till den årliga SCIP konferensen. Svaret som kan ges utifrån en bedömning av konferensbesökarna är att det känns som om många fortfarande inte är säkra på sin yrkesroll – alltså mera nybörjare än ”professionals”. Något som verkar naturligt då mycket av seminarier och workshops tydligt riktade sig till nybörjare inom området.

Andra reflektioner är att det är mycket konsulter och självutnämnda experter inom området som både ger presentationer och sitter med som åhörare. Var är då beslutsfattarna, omvärldsanalytikerns kunder? En reflektion som även gjordes av den nytillträdde SCIP presidenten Ms Ava Youngblood under sitt jungfrutal. Det kan ju på sikt vara en fara för både SCIP och yrkesrollen om man inte lyckas intressera slutanvändarna för verksamheten.

En annan målgrupp som inte togs upp på konferensen är småföretagens speciella behov av Competitive Intelligence. En klar miss av SCIP, då här finns stor potential för tillväxt både för sammanslutningen men även samhällsekonomiskt.

Det mest positiva med SCIP konferensen är annars dess sociala funktion och möjligheten att på en och samma plats träffa och lära sig från duktiga kollegor, titta på nya IT-stöd och lyssna till intressanta föredragshållare. Att besöka konferensen rekommenderas därför till de som är aktiva omvärldsbevakare och vill ta del av dessa händelser och kan stå ut med att det råder en viss USA dominans över verksamheten.

The Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP)



The Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP) är en världsomspännande sammanslutning av professionella omvärldsbevakare/analytiker som ägnar sig åt att öka konkurrenskraften hos medlemmarnas organisationer. Detta sker främst genom att erbjuda kurser och utbildningar samt genom den samlade gemensamma kunskapen som finns inom SCIP. Ett konkret resultat är att SCIP verkat för att ta fram etiska riktlinjer för hur man bör agera avseende Competitive Intelligence.

”Intelligence” som begrepp och dess verksamhet har för många varit intimt förknippat med företagsspionage och olagligheter. Därför ansåg man tidigt inom SCIP att någon form av allmänt accepterade riktlinjer för verksamheten var nödvändiga. De etiska riktlinjer som nu finns framtagna (se rutan nedan) är något som alla förbinder sig att följa då de går med som medlemmar i organisationen.

Dessa riktlinjer och mycket annan information, riktat till både medlemmar och allmänhet, finns på SCIPs stora hemsida (<http://www.scip.org>).

SCIP Code of Ethics for CI Professionals

- To continually strive to increase respect and recognition for the profession.
- To pursue one's duties with zeal and diligence while maintaining the highest degree of professionalism and avoiding all unethical practices.
- To faithfully adhere to and abide by one's company's policies, objectives and guidelines.
- To comply with all applicable laws.
- To accurately disclose all relevant information, including one's identity and organization, prior to all interviews.
- To fully respect all requests for confidentiality of information.
- To promote and encourage full compliance with these ethical standards within one's company, with third party contractors, and within the entire profession.

Figur 1: De riktlinjer som SCIP tagit fram som stöd för sina medlemmar. Källa SCIP website (<http://www.scip.org/ethics.html>).

Medlemmar

SCIP grundades 1986 och har idag cirka 6200 medlemmar. Antalet nya medlemmar växer stadigt med ungefär 250 stycken varje månad¹. Den amerikanska andelen medlemmar är helt dominerande med ungefär 4800 i USA, 500 i Kanada. Resterande medlemmar är spridda mellan 42 andra länder. För att bryta den nordamerikanska dominansen och ta tillhanda Europeiska intressen finns också SCIP Europa, med kontor i Bryssel.

SCIP Scandinavia

Sedan en tid tillbaka har diskussioner förts bland skandinaviska SCIP-medlemmar att också etablera en lokalavdelning i Skandinavien, med säte i Lund. Detta är en naturlig knutpunkt då Lunds Universitet länge varit ledande inom den akademiska delen av Competitive Intelligence. En verksamhet som startades av Stevan Dedijer och nu leds av bl a Katarina Svensson Kling².

1 Uppgifterna hämtade från SCIPs medlemsblad i februari 1998.

2 E-post angående SCIP Scandinavia kan skickas till: scip@fek.lu.se

Utbildningsmässigt innebär det att företagsekonomiska institutionen erbjuder en fem poängs kurs i Business Intelligence samt ger möjligheten för studenter att både skriva sina C- och D-uppsatser inom området. Detta uppsatsarbete har resulterat i att det i dag finns ett knappt hundratal studentuppsatser skrivna inom Business Intelligence området. Uppsatserna tillsammans med den i övrigt digra samling av Intelligence litteratur som finns vid universitetet erbjuder goda möjligheter för intresserade att fördjupa sig inom området.



13th Annual Conference – Chicago 1998, 25-28 mars

Den årliga SCIP konferensen är den största samlingen av yrkesverksamma omvärldsbevakare i världen. Förra årets konferens, i San Diego USA, besöktes av cirka 1 900 deltagare. Årets konferens, den 13:e i ordningen, var förlagd till Chicago, USA, och arrangören beräknade att cirka 2 500 deltagare besökte konferensen. Storleken på konferensen medförde att den detta år var uppdelad mellan två stora hotell, mitt i centrala delarna av Chicago.

Årets tema och Keynote Speakers

Årets konferens med temat *"Knowledge-Based Strategies: Surviving and Thriving in the 21:st Century"* bjöd på två keynote speakers, en för varje konferensdag. Den första dagen inledde T. Quinn Spitzer från konsultföretaget Kepner-Tregoe Inc. Mr Quinn Spitzer har under lång tid varit konsult åt ett flertal stora multinationella företag. Han har även en egen lång bakgrund inom amerikanskt näringsliv.

Under sin presentation pekade Quinn Spitzer på vikten av att varje organisation måste säkerställa en funktion för "kritiskt tänkande". Genom talande exempel varnade han för vad avsaknaden av kritisk tänkande kan ställa till med. För att avstyra företagskatastrofer orsakade av bristen på en formaliserad intern funktion för detta kritiska tänkande förordade Quinn Spitzer att detta ansvar borde vara lämpligt att axlas av företagets "Competitive Intelligence Professionals". En ökad arbetsbörda som de flesta i publiken dock verkade mycket uppmuntrade att direkt ta itu med.

Nästa keynote speaker var professor Teresa Amabile från Harvard Business School. Hon pratade kring ämnet "How to kill Creativity". Något som hon också praktiskt lät åhörarna testa, genom att utsätta hela publiken för ett litet test. Uppgiften var att utifrån ett kort streck ritat av din stolsgranne på en bit papper skulle varje deltagare, under 60 sekunder, åstadkomma något kreativt. Med den snåla tidsgränsen, de begränsade resurserna (stolsgrannens enkla streck) och ordern "var kreativa nu!" så var det inte underligt att de flesta i publiken inte kunde åstadkomma så värst produktiva ritningar på papperet som uppgiften uppgav. Just dessa faktorer: tid, resursbrist och beordrad kreativitet är ofta de som begränsar människors förmåga till att producera kreativa lösningar.

Professor Amabile redovisade därefter även sina resultatet från flera av de stora studier inom området som hon ansvarat för vid Harvard Business School. Slutsatsen från hennes arbete var att kreativitet och produktionsresultat är positivt korrelerande i de miljöer som inte hämmar kreativiteten hos medarbetarna.

Uppdelning av konferensen

Upplägget av årets konferens följde en indelning i olika intressinriktningar. Praktiskt innebar det att om man var speciellt intresserad av t.ex. nya analysmetoder var det bara att gå på de workshops som var markerade med inriktningen "Analytical tools & techniques". En sådan uppdelning gjorde det betydligt enklare att utifrån konferensutskicken planera sitt deltagande.

De olika inriktningar som erbjöds under konferenser var:

- Analytical tools & techniques,
- CI in Business Development and Marketing Management,
- CI Technology,
- Counterintelligence,
- Global CI samt
- General CI Topics.

Sammanlagt erbjöds det cirka 50 olika workshops under de dagar som konferensen varade. Som många andra konferenser så varierade deltagarantalet kraftigt mellan olika workshops. Spontant intryck var dock att de som på något sätt behandlade tekniska aspekter drog konstant mycket besökare samt att många utländska talare verkade ha svårt att attrahera den övervägande amerikanska publiken.

För tidigt inresta deltagare erbjöds pre-conference workshops varierade mellan hel- och halvdagslängd. Många gånger brukar dessa typer av workshops ha syftet att snabbt introducera konferenstemat för deltagare som inte är så insatta i ämnet. I detta fallet verkade inte ämnesintroduktion vara det uttalade syftet utan här erbjöds t.ex. möjligheter att under längre tid bli underhållen av några av de mest kunniga och provokativa personer som området kan erbjuda.

Konferenslokaler och administration

De olika seminarier och workshops som hölls under dagarna var uppdelade mellan de två olika konferenshotellen. Avståndet mellan hotellen var dock helt minimalt, då de låg ett stenkast från varandra längs en av Chicagos huvudgator. Eftersom konferensprogrammet väl specificerade på vilket hotell respektive workshop hölls, var det lätt att infinna sig på rätt plats. Värre var det kring luncherna som alla hölls i ett och samma hotell – för alla deltagare. Något som ledde till att nästan 2 000 människor skulle lotsas rätt, bli tvärs över en gata. Till heder för administrationen var det dock hela tiden mycket professionell personal, från både hotellen och konferensen, på plats och hjälpte till med att visade förvirrade deltagare till rätt väg.

Det märktes i nästan alla aktiviteter och praktiska detaljer att SCIP är vana att ordna den här konferensen. Under hela tiden fanns en särskild bemannad informations och administrationsavdelning där personal svarade på frågor, sålde biljetter till seminarier och var allmänt behjälpliga. Även en del beröm måste ges till hantering av förfriskningar och allmän konferensmiljö. Det fanns alltid något till hands när man behövde en uppiggande kopp kaffe eller lite vatten att svalka sig med i den El Niño varma Chicago luften.

Övriga erfarenheter

Parallellt med SCIP konferensens alla workshops och seminarier skedde även en hel del andra typer av arrangemang. De flesta var givetvis i SCIPs regi men även vissa helt fristående händelser erbjöds. Nästan alla de olika lokalavdelningarna ur SCIP passade på att inbjuda sina medlemmar till möten. Ofta var dessa möten mest av social karaktär, en chans att träffas i mindre skara och ”nätverka” över öl och hour’d ouvres.

För de inresta internationella deltagarna var det liknande möten och var man flitig kunde man besöka både den internationella bjudningen kl 18.00 och en timme senare gå vidare till den europeiska cocktailträffen. Det märktes direkt på antalet deltagare i dessa både icke-amerikanska träffar att SCIP främst är en Amerikansk organisation. Vissa av SCIPs lokalavdelningars träffar var t.ex. större och mera välbesökta än hela det europeiska mötet.

Mot slutet av konferensen hölls också ett akademiskt lunchmöte där SCIPs akademiska företrädare träffades och diskuterade frågor rörande bl a utbildning och forskning inom området. Katarina Svensson Kling från Lunds Universitet var en av mötesordförandena. Hon redovisade lite av det arbete som gjorts inom den akademiska arbetsgrupp hon representerar inom SCIP. Den stora händelsen som redovisades var att under sommaren 1999 kommer det första helt akademiska SCIP mötet att hållas i Sverige. Det är Lunds Universitet som står som värd för denna händelse som kommer att locka deltagare från hela världen. Många nationella så väl som internationella forskare kommer under detta möte att presentera sina forskningsarbeten samt stimulera till en ökad acceptans av Competitive Intelligence som akademisk disciplin.

Pre-conference workshops

Dagen innan konferensen erbjöds en serie hel- och halvdags pre-conference workshops. Många kända och mindre kända "gurus" inom området hade satt samman en mycket spridd blandning av olika föreläsningsteman. Utbudet av pre-conference workshops var fem heldagsarrangemang och 17 halvdagsseminarier. Målsättningen var att tillhandahålla större djup i de presenterade ämnena och ge deltagarna verktyg och metoder som direkt skulle kunna appliceras i egen verksamhet. Ytterligare ett mål var att stimulera deltagarna till egen professionell utveckling genom intellektuella diskussion och provokationer.

Building a True Competitive Intelligence Capability

Presentatör: Benjamin Gilad

13 Hadar Street

Caesarea, 38900

Israel

E-post: bsgilag@netvision.net.il

Organisation: Rutgers University

The Academy of Competitive Intelligence

Den workshop som drog största antalet besökare, med cirka 200, var professor Ben Gilad från Rutgers University, New Jersey. Ben Gilad har varit verksam inom området Competitive Intelligence sedan 1983 och är nu känd som en mycket uppskattad och provokativ föredragshållare med stor erfarenhet från olika amerikanska företag och deras CI verksamhet.

Förutom en akademisk bakgrund inom företagsekonomi har även Ben Gilad varit verksam inom den israeliska motsvarigheten till amerikanska FBI. Där ansvarade han för det som populärt kallas "human intelligence" dvs att koordinera och ansvara för agenter och agentnätverk. Mycket av sina erfarenheter av denna människoprocess av intelligence-sidan har Ben Gilad tagit med sig till den privata sfären. Han slår bland annat fast att CI är först och främst en människoprocess och absolut inte lika med IT.

Det är ingen överdrift att säga att Gilad är en mycket karismatisk och fängslande föredragshållare. Språket och provokationerna är nog ibland på gränsen till vad man kan anse vara acceptabelt inom "corporate USA". Det skämtades friskt och ibland ganska elakt om just hur amerikanska företag och speciellt deras företagsledare inte begriper vikten av CI. Stämningen under föredraget piskades ibland upp till rena väckelsemötet och många igenkännande skrattsalvor pekade nog på att mycket av hans åsikter var välgrundade. Många referenser gjordes bl a till de olika CEO-roundtable möten som Gilad anordnat med flera olika CEOs för stora amerikanska företag så som Motorola, Kellogs, NutraSweet m.fl. Under dessa roundtables diskuterades vikten av CI och den nuvarande förmågan hos de närvarande företagen.

Vad var det då Ben Gilad pratade om under sin halvdag? En av hans främst käpphästar är ett begrepp som han kallar "Competitive Blind Spots". Detta innebär att företag ibland blir blinda för olika fenomen som borde påkalla deras uppmärksamhet. Ett exempel på detta som gavs Av Ben Gilad var hur den stora amerikanska cykeltillverkaren Schwinn helt missade mountainbikevågen, eftersom man ignorerade förekomsten av sådana "cyklar".

En stor del av seminariet fokuserade också kring hur man skall få ledningens engagemang och förståelse för vikten av Competitive Intelligence.

Slutsatser

Efter att ha deltagit i seminariet kände man sig nog inte så direkt mycket klokare avseende praktiska metoder och tips. Ben Gilad är dock en mästare på att ingjuta framåtanda och "vi känsla" i sin publik. Den största lärdomen under dagen kom dock ur de mycket intressanta publikdiskussioner som stimulerades fram genom Ben Gilads aktiva användande av ledande frågor och provokationer.

Det märks att här talar en mycket kunnig person som har stor erfarenhet av både CI och att hålla den här typen av framföranden. Stundvis var det synnerligen underhållande och givande även om det ibland blev kanske lite väl mycket sarkasmer och generaliseringar för att vara verkligen användbart i daglig verksamhet.

CI Process Development – What Works? What Doesn't?

Presentatör: Kirk Tyson
Kirk Tyson International
4343 Commerce Court, Suite 615
Lisle, Illinois 60532, USA
E-post: kytson@mcs.com
Web: <http://www.ktyson.com>

Organisation: Kirk Tyson International

Övriga deltagare: Charles E. Fulton – Lucent Technologies

Carla S. Carstens – Amoco Petroleum Products Sector

Robert W. Mathews – Blue Cross / Blue Shield of Illinois

Denna workshop leddes av Kirk Tyson från konsultföretaget Kirk Tyson International. Kirk Tyson är förutom verksam inom konsultbranschen även författare till ett flertal böcker inom Business Intelligence området.³

Workshopen var till sin form upplagd som en paneldebatt, med inledande presentationer av paneldeltagarna. Dessa var Charles E. Fulton från Lucent Technologies, Carla S. Carstens från Amoco Petroleum och Robert W. Mathews som representerade Blue Cross/Blue Shield of Illinois.

Lucent Technologies

Charles Fulton inledde workshopen med att presentera sitt arbete med Business Intelligence vid Lucent's Switching and Access Systems Group. BI verksamheten inom denna del av Lucent sköttes av en grupp om cirka sex personer. Fyra personer med analytikerkompetens och två personer som stödde verksamheten med insamling av information och databaslagring. Gruppens huvudsakliga uppgifter var att:

- tillhandahålla strategisk Business Intelligence till produktansvariga och marknadsavdelningen avseende utvalda konkurrenters produkter och betjänade marknader,
- tillhandahålla research tjänster,
- central koordination för extern konsultverksamhet och
- tillhandahålla teknisk infrastruktur, automatiska datasystem för informationshantering och biblioteksfunktioner.

De produkter som producerades genom gruppens försorg var bl a Alerts som skickades via e-post, en intranet sida för BI, en global kontaktdatabas med externa experter samt ett index över alla rapporter och litteratur som fanns inom Lucent.

Den e-post Alert som skickades ut var främst avsedd att så fort som möjligt tillhandahålla kritiska bitar av beslutsunderlag. Snabbheten i denna distributionsform upplevdes som helt avgörande men även det faktum att Alerten måste innehålla en analys av typen "So What?" och uppfylla

³ Följande böcker har getts ut av Kirk Tyson: The Complete Guide to Competitive Intelligence (1998), Competition in the 21st Century (1996), Competitor Intelligence Manual and Guide (1990) samt Business Intelligence (1986).

vissa krav på god kvalitet. En positiv del med Alerten var att den underlättade snabbt återkoppling från läsarna – speciellt återkoppling där läsaren kände sig manad att läsa mera kring ämnet som belysts i e-post meddelandet.

Även längre rapporter och dokument producerades med jämna intervaller. Ämnesområden som kostnadsanalyser, jämförelsematriser och konkurrentprofiler var några delar som rapporterna behandlade.

De informationskanaler som gruppen tappade av varierade från många olika externa nätverk och databaser till även utnyttjandet av interna resurser inom Lucent som t ex interna databaser och olika bibliotek inom företaget. Den viktigaste resursen var de sociala nätverk som gruppen hade tillgång till. Nätverken var både interna och externa där industriexperter och kunder upplevdes som viktiga. Mycket tid och resurser lades därför ned på att underhålla dessa nätverk och en av gruppens huvuduppgift var att tjäna som nav och drivkraft för denna typ av nätverksresurs.

De största framgångarna som Charles Fulton upplevt med sin BI grupp inom Lucent var främst att tillhandahålla underlag inför de olika former av benchmarking övningar som Lucent genomför med jämna intervall. Mera specificerat nämndes FoU, finansiering och teknologi benchmarking som extra lyckosamma uppdrag för gruppen.

En slutsats som drogs var att man inom Lucent nyligen upplevt ett tydligt paradigmskifte inom Business Intelligence. Tidigare hade man främst fokuserat sin BI på nutidshändelser eller t o m analys av historik. Den taktiska horisonten var det enda gällande och mycket lite strategiskt beslutsunderlag togs fram. Nu hade pendeln svängt och fokuseringen var tydligare inriktat mot att förutsäga framtida händelseutvecklingar samt att erbjuda strategiskt beslutsunderlag. Detta upplevde hela BI gruppen som mycket positivt och som ett bevis på att deras satsning på sociala nätverk var rätt väg framåt.

Amoco Petroleum Products

Carla Carstens presentation om hur Business Intelligence vid Amoco liknade till stora delar Charles Fultons verksamhet inom Lucent. Detta blev sedermera ganska tydligt då både Carla Carstens och Charles Fulton var klienter hos Kirk Tyson och märkbart influerade av dennes metodik och syn på BI.

Gruppen som Carla ledde inom Amoco PPS (Petroleum Products Sector) bestod av 2-3 personer som var kärnan inom ett nätverksuppbyggd BI verksamhet. Etablering av verksamheten skedde 1996 och under det första året byggdes det sociala nätverket upp men även ett teknisk sådant där PPS fick en egen BI websida. Under etableringsfasen studerades särskilt hur Amocos konkurrenter utförde BI – en form av benchmarking avseende BI – vilken gav en del ledtrådar till vilken ambition man skulle ha inom Amoco.

Carla summerade sina slutsatser angående vad som hade fungerat bra för dem till:

- klarlägg tidigt vilka etiska och lagliga riktlinjer som skall följas avseende främst inhämtningen,
- etablera personliga kontaktnät för inhämtning och analys av information,
- engagera organisationens beslutsfattare i vikten av en fungerande BI verksamhet samt
- fokusera kring ett fåtal nyckelområden och se till att producera tydliga och konkreta rapporter..

De tydligaste framgångarna för Amocos BI grupp hittills var att en stående punkt på agendan för ledningsgruppen var presentation från företagets BI grupp. Detta har lett fram till en bättre samtrimning av BI verksamheten med ledningens verkliga behov av beslutsunderlag samt att den generella medvetenheten om vikten av god omvärldsbevakning har ökat bland cheferna.

Blue Cross/Blue Shield of Illinois

Robert Mathews presenterade inledningsvis lite fakta kring organisationen Blue Cross. Blue Cross eller Blue Shield som det också kallas är en organisation som tillhandahåller sjukförsäkringar i olika amerikanska delstater. Varje delstat har därför sin egen Blue Cross organisation och på så vis kan man även säga att dessa olika organisationer konkurrerar med varandra.

Business Intelligence inom denna organisation etablerades cirka 1988 på ett mera formellt sätt. Målet var då främst att bättre kunna ta fram riktiga fakta samt ge ledningen riktad rapportering. Inledningsvis producerades ett flertal olika produkter bl a veckoblad, analysstudier, konkurrentprofiler samt konkurrentprisdatabaser. För att få information till dessa produkter användes främst många av de olika partners som bygger upp hela Blue Cross verksamheten. Exempel på sådana partners är enskilda försäljare, förmedlingsagenturer, samverkande Blue Cross organisationer i andra delstater samt sjukvårdssystemen.

Efterhand expanderade BI verksamheten och detta gällde även distributionen av gruppens produkter, vilka även började spridas till alla chefer och försäljningsrepresentanter. Samarbete etablerades även med andra Blue Cross avseende utbytande av BI resultat. Liksom de två föregående talarna använder sig även Robert Mathews av nätverk för att få tillgång till relevant information. Deltagandet i nätverket är helt frivilligt och bygger på grupparbeten, vilka utförs främst under två möten per år. Under resterande del av året byter deltagarna rapporter, tipsar om tekniker samt pekar på nya källor.

Robert Mathews pekade mycket på vikten av att bygga BI verksamheten kring ledningens behov. Med detta menade han att den process som tillämpades måste vara fokuserad mot att tillhandahålla ledningen de beslutsunderlag de behöver, när de väl behöver dem! För att kunna göra detta på ett bra sätt var nyckelordet flexibilitet. Flexibilitet att följa med i organisationsförändringar, anamma nya tekniker samt att kunna vidga sitt fokusområde när det behövs. Nackdelen som Robert Mathews tog upp var risken för att bränna ut personalen som arbetar inom BI gruppen, något som han själv upplevt bland sina kollegor.

Slutsatser

Det som enligt panelen verkade vara recepten till framgång inkluderar användande av en flexibel organisationsform där decentralisering är av godo. Användandet av teknik är också helt nödvändig och där förespråkar man olika varianter av intranetlösningar eller enkla PC-system. Nätverkande som informationskanal betonades också som en mycket stor möjlighet, något som bör prioriteras från första stund.

Conference Sessions

Sammanlagt 27 olika en timmes ”sessions” erbjöds under konferensens två huvuddagar. Dessa var som tidigare nämnt organiserade i olika intresseinriktningar eller ”tracks”. Det stod varje deltagare helt fritt att själv välja mellan olika inriktningar och växla sessions under konferensen. I denna rapport redovisas endast några av de sessions som förekom.

CI Tool Time: What’s Missing from Your Toolbag?

Presentatör: Andre Gib & Richard Z, Gooding Ph.D

Organisation: Arizona Public Service Company
Strategic Advantage Inc.

Under 1997 genomförde SCIP en enkätundersökning bland sina medlemmar angående bl a användningen av olika analysmetoder och modeller. Cirka 2200 medlemmar angav vilka modeller de använde samt deras uppfattning om modellernas effektivitet. Resultatet av enkätundersökningen resulterade i denna presentation.

Fakta kring respondenterna

Av de 2200 svarande SCIP medlemmarna hade medeltalet cirka tre års erfarenhet från arbete med Competitive Intelligence. Sammanlagt 84% hade någon form av examen (master eller bachelor) och 91% var verksamma inom USA eller Kanada.

Undersökta modeller

I den utskickade enkäten undersöktes 30 olika modeller eller metoder avseende deras effektivitet och graden av utnyttjande. Speciellt intressant i den efterföljande analysen var skillnaden mellan graden av effektivitet och utnyttjande. Denna skillnad visar på möjligheten att sprida mera kunskap kring användningsområden av olika metoder och därigenom öka utnyttjandegraden av högeffektiva modeller.

De 30 modeller som fanns med i undersökningen representerar nästan alla de kända analysmodeller som används idag. I matrisen nedan finns de flesta modellerna utlagda enligt hur svaren fördelade sig. I de högra kolumnerna radas de fem mest omnämnda respektive minst omnämnda modellerna upp i respektive kategori.

	Top 5	Bottom 5
Extensiveness of Use	<ul style="list-style-type: none">• Competitor Profiling• Product/Market Analysis• Five Forces Industry Analysis• Qualitative Research Methods• Customer Satisfaction Surveys	<ul style="list-style-type: none">• Spire Analysis• Dialectic Inquiry/Devil’s Advocate• Gaming Theory• Force Field/Driving Force Analysis• Experience Curve Analysis
Effectiveness of Tool	<ul style="list-style-type: none">• Competitor Profiling• Product/Market Analysis• Five Forces Industry Analysis• Qualitative Research Methods• Management Profiling	<ul style="list-style-type: none">• Spire Analysis• Dialectic Inquiry/Devil’s Advocate• Gaming Theory• Stakeholder Analysis• Experience Curve Analysis
Gap Between Extensiveness of Use and Effectiveness of Tool	<ul style="list-style-type: none">• Multipoint Competition• Networking Analysis• Strategic Group Analysis• Financial Statement Analysis• Force Field/Driving Force Analysis	<ul style="list-style-type: none">• Competitor Profiling• Five Forces Industry Analysis• Qualitative Research Methods• Product/Market Analysis• Spire Analysis

Tabell 1: Matris över de fem topp och botten verktygen enligt SCIPs 1997 enkätundersökning.

Modeller värda att studera närmare

Den mest intressanta rutan i tabell 1 är givetvis de fem modeller som är minst utnyttjade fastän markerade som väldigt effektiva med andra ord den skuggade rutan.

Networking analysis är en vidareutveckling av Social Networking analysis vilken är en modell för att beskriva sociala nätverksstrukturer. Inom nätverksanalys, vilket torde vara den bästa svenska översättningen, analyserar man de bindningar som länkar samman organisationer och individer. Ett mycket illustrativt sätt är att använda grafiska kartor som beskriver alla de befintliga länkarna. Detta verktyg är mycket lämpligt för t ex joint venture analyser, uppköpsanalys och beskrivning av ägandestrukturer.

Strategic Group analysis är hämtat från den kände strategiprofessorn Michael Porter och hans verk *Competitive Strategy*, The Free Press, New York 1980. Målet är att identifiera företagskluster som följer liknande strategier, använder samma strategi eller påverkas på liknande sätt av händelser i omvärlden. När dessa kluster eller grupperingar är identifierade är det enklare att vara fokuserad i sin bevakning av omvärlden, då antalet strategier att bevaka minskar.

Multipoint Competition är när flera olika företag konkurrerar mot varandra på flera olika spridda marknader. En sådan analys strävar efter att ge en användbar bild av denna komplexa konkurrenssituation.

Slutsatser

Den bästa modellen enligt Gib och Gooding var den modell som gav mest insikt i problemområdet inte bara tillhandahöll mest fakta (läs finansiella nyckeltal). Dessutom gav ofta kombinationer av flera modeller den mest slagkraftiga analysen t ex SWOT analys i kombination med Strategic Group analys.

En tendens verkade också vara att mera grafiska metoder vinner mark bland analytikerna. Exempel på detta är nätverksanalys där det idag finns flera olika dataverktyg som bl a Analyst's Notebook från I2 och KnowledgeX från Knowledge X Inc.

Do you have the best software?

Presentatör: Leonard Fuld

Organisation: Fuld & Company

126 Charles Street, Suite 2

Cambridge, Massachusetts 02141-2130, USA

Varje år genomför konsultföretaget Fuld & Company en undersökning bland cirka 100 av Fortune 1000 företag i USA om deras användning av datasystem för Competitive Intelligence. I den aktuella undersökningen som presenterades av Leonard Fuld undersöktes bl a följande faktorer:

- Ease of use
- Cost benefit
- Vendor resources
- Useful features
- Best application
- Frequency of updates

Fyra av de angivna datasystem hade tio eller flera användarföretag och dessa fyra system valdes därför att gå vidare till fortsatta undersökningar. De fyra mest använda systemet för Competitive Intelligence var:

- Microsoft Access (en databas som bl a medföljer i vissa varianter av MS Office systemet),
- Wincite Systems Wincite (en Knowledge Management applikation),
- Lotus Notes (en grupprogramvara) samt
- Intranet (en samling system som gör det möjligt att presentera Webbaserad information internt inom en organisation).

Förutom dessa fyra mycket populära system angavs cirka 70 andra datasystem som användes till ungefär samma ändamål. Dessa program varierade från Utforskaren i Windows 95 till Bookmarklistor i Netscape Navigator.

Microsoft Access

Den största anledningen till att Microsoft Access kommer med i denna undersökning är att den databasen oftast är inkluderad i Office paketen. När sedan ett system skall tas fram finns ju redan en enkel databas att tillgå i var och varannan dator, något som både förbilligar och snabbar upp installationen av ett Competitive Intelligence system. Undersökningen slår dock fast att de flesta användare endast använder Access under de första två till tre åren för sedan växla till något mera kraftfullt verktyg.

Lotus Notes

Lotus Notes lever starkt på att det är ett ofta förekommande system inom många företag och organisationer. Att bygga sitt Intelligence system på Notes är därför inte bara smidigt men ger även en bra möjlighet att nå ledningen. Undersökningar visar nämligen att Lotus Notes är det informationssystem som används mest av företagsledningar och chefer. Det är därför lätt att nå ut med strategiskt viktig information till beslutsfattare – Notes kan de ju redan.

Wincite

The screenshot shows the Wincite software interface. At the top, there is a menu bar with 'File', 'Edit', 'View', 'Topic', and 'Help'. Below the menu bar is a toolbar with various icons. The main window is divided into two main sections: 'Competitor' and 'Product'. The 'Competitor' section is for 'Ace' and the 'Product' section is for 'Desktop'. The 'Competitor' section includes fields for 'Trade name' (Spartan Line), 'Corporate Sales' (\$1,224), 'Market Share' (11.2%), and 'Product line Sales' (\$244). Below this is a table with columns for Model, Price, MHZ, RAM, and Features. The table lists four models: ZB90, ZA90, WD120, and WW166. To the right of the table is an image of a desktop computer system. Below the table are sections for 'Market Positioning', 'Pricing Strategy', and 'Gatekeeper'. The 'Market Positioning' section describes the target market as middle market companies and home offices. The 'Pricing Strategy' section states that Ace is not a price leader but follows the leader. The 'Gatekeeper' field contains the email address 'aeinstein@bi.hdq.com'. The 'Product' section includes an 'Assessment' field with text about market overlap and competition. At the bottom of the window, there is an 'Assessment' field showing 'System Resources 73 % Free'.

	Model	Price	MHZ	RAM	Features
1	ZB90	1,255	90	8	.8 HD, 14.4, plus monitor
2	ZA90	1,525	90	16	1.2 HD, 28.8, 14" monitor
3	WD120	1,950	120	16	1.6 HD, 28.8, plus monitor
4	WW166	2,750	166	32	2.0 hd, 28.8, 17" monitor

Figur 2: Wincite är ett specialistsystem med möjlighet att visa information i s k Intelligence Screens.

Specialister (läs analytiker) som på heltid arbetar med Intelligence tenderar till att föredra helt specialiserade system som t ex i den här undersökningen - Wincite⁴. Ofta kräver specialistsystemen mera av sina användare, kunskap som inte kan krävas av mera generella användare. Detta kan leda till att även bearbetade slutresultat blir mera otillgängliga än nödvändigt. En kombination som därför ofta används är att företagets analytiker och specialister använder egen programvara t ex Wincite och resultaten görs tillgängliga via Lotus Notes eller företagets intranet. Flera av de specialiserade systemen erbjuder just sådana färdiga kopplingar mot andra publiceringskanaler.

Intranet

Det verkar kanske lite väl odefinierat att klassa begreppet intranet som ett Competitive Intelligence system. Dagens intranet-lösningar består ofta av många olika samverkande delsystem – webservrar, databaser, mailsystem och fritextsökningssystem är bara några delar som kan ingå i ett intranet. Undersökningen pekar i alla fall på att det är just den här typen av intranet lösningar som växer allra mest. En anledning kan säkert vara att området Competitive Intelligence har mognat och nu kräver användarna mera av sina system, något som stimulerar till egen utveckling. Kanske är det också ett tecken på missnöje med andra i dag befintliga system.

Främsta skälet till användandet av intranet är enkelheten att publicera Intelligence information. Det är lätt att sätta upp en websida internt och möjligheten till interaktivitet med läsarna/brukarna är god via t ex diskussionslistor eller webformulär.

Slutsatser

Intelligenta agenter eller ”robotar” som letar efter skräddarsydd information har ännu inte fått något större genomslag bland användarna. De flesta användare föredrar dessutom att förlita sig på de redan installerade systemen än att försöka skaffa nya tekniska lösningar. Konkret innebär det att Lotus Notes och Intranets är mest populära då det gäller att bygga ett system för Compe-

⁴ För mera information om Wincite se <http://www.wincite.com/Default.htm>

titive Intelligence – den tekniska infrastrukturen finns ju redan installerad och har acceptans inom företaget.

Då det gäller tillväxten sker den snabbast hos de intranetbaserade systemen, särskilt då man jämför mot Lotus Notes lösningar. De senaste åren har Notes systemen fördubblat sin användarskara medan intranetlösningar tredubblats. Jämför man också medelantalet användare på intranetlösningar var de cirka 8 000 mot endast 2 800 för medelantalet användare på ett Lotus Notes system. Både MS Access och Wincite användes av ett betydligt mindre antal specialiserade användare – där låg medeltalet kring cirka 300 användare per system och företag.

Undersökningen finner också att styrkan hos intranetlösningar är främst att presentera information med styrkan hos Lotus Notes är dess möjligheter till kommunikation – allt enligt de intervjuade användarna.

Inget av de system som finns idag hjälper till med analys av insamlad information.

Nedan redovisas även några av de slutsatser som Fuld & Company själva kom fram till i sin undersökning:

- Software is secondary to overall intelligence process
- Study focused on installed base not state-of-the-art
- New possibilities in AI software for analysis and distribution
- Filtering and organizing tools will improve by magnitude
- Maintenance costs will drop per seat.

Net-spionage: Clicks & Daggers

Presentatör: William Boni

Organisation: Coopers & Lybrand Investigations

Inom Intelligence området är graden IT utnyttjande mycket högt. Internet och de nya digitala media som kom för några år sedan har inte bara fört med sig positiva effekter. Det finns nämligen en stor risk för att utsättas för IT-relaterad brottslighet vilket leder till att utvecklingen inom IT säkerhet är explosionartad.

Den kända revisionsbyrån Coopers & Lybrand har en speciell avdelning som genomför säkerhetsstudier och konsultationer inom just IT området. William Boni presenterade många verkliga exempel som han kommit i kontakt med och pekade även på de senaste upptäckta säkerhetsriskerna. Intresset för detta ämne var mycket stort och intresserade åhörare fyllde upp varje tänkbar del av den ganska stora sal där föredraget hölls. Förhoppningsvis var de flesta där för att lära sig hur man skyddar sig mot dataintrång och IT-brott – något som SCIPs ganska stränga Code-of-Ethics effektivt begränsar – så att inte det tjänade som en introduktionskurs i effektiv digital underrättelseinhämtning.

Allmänna faror med Internet och IT

Boni inledde med att prata kring de vanligaste farorna med IT och framför allt stöld av information. Väl illustrerat med verkliga beskrivningar visade Boni att de flesta inträngen sker med hjälp av interna medhjälpare och gav lite tips på vad en organisation skall titta på:

- gå igenom anställdas ”personliga” hemsidor som ligger under den gemensamma webben,
- leta igenom USENET efter misstänka inlägg och försök följa diskussioner där företagets anställda befinner sig,
- analysera vad för platsannonser konkurrenterna sätter ut. Det kan vara frågan om att försöka tappa anställda på information i falska jobbintervjuer eller så kanske konkurrenten söker ”hackers” som kan riktas mot den egna organisationen.

Tekniker som används idag och vilka kommer i framtiden

Det finns idag ett flertal olika tekniker som kan användas för att få tillgång till information i datanätverk. Många tekniker är välkända men andra är nya och kommer på stark frammarsch för att kunskapen om motmedel är fortfarande inte lika utbrett. Nedan redovisas några av de metoder som används idag och dels några som är på gång, enligt William Boni:

Beprovade tekniker

- Sätta upp en trojansk häst i form av en FTP site
- Direkta intrångsförsök mot en firewall
- Knäcka lösenord på interna såväl som externa webbservers
- Knäcka lösenord på NT och UNIX servrar (SATAN etc)

Teknik som kommer

- Sniffers & Spoofers
- Anonymous Emailers
- Steganografi (gömma information i bilder)

- Kablemodem (delade anslutningspunkter ger sårbarhet)
- Cookies, Java, ActiveX
- Netwide Monitoring Software

En teknik som är intressant att titta närmare på enligt Boni är steganografi. Med en komplicerad algoritm adderas en informationsfil tillsammans med en bildfil. Slutresultat bli en bild som inte bär några visuella spår av den inkodade informationen. Bilder som är kodade genom steganografi kan därför lätt skickas med e-post meddelanden inifrån företag utan att någon upptäcker att kanske värdefull information försvinner tillsammans med "oskyldiga" bildfiler.

Vilka är det som gör intrång

Personer som sysslar med dataintrång kommer från många olika bakgrunder. William Boni nämner följande grupper som utmärknade:

- Trans-national Organized criminals
- Multinational Corporate Organizations
- Individual "mercenary" hackers
- Mobile & Ethically flexible employees
- Today's business partner, tomorrow's competitor
- Contractors, temps and consultants
- National Governments
- Retired Info Warriors

Vad kan man göra åt saken

Det skydd som en organisation kan använda sig av är dock ganska gott, bara man ser till att tillämpa det konsekvent. Några åtgärder som bör göras är att identifiera först och främst vilken den mest kritiska information är. Därefter kan ett lämpligt skydd designas. Några bra metoder kan då vara t ex:

- Train technical staff & users
- Compartmentalize Internal network
- Use intrusion Detection software
- Use STRONG encryption
- One-time passwords
- "Red Team" attack simulations

Slutsatser

Framgångsrika organisationer kommer alltid att vara måltavlor för olagliga intrång. När allt mer information blir digital så flyttar givetvis även brottslingar över sin verksamhet till den virtuella IT världen. Problemet är att rättsväsendet är på efterkälken och kommer att vara så inom över-skådlig framtid. Eget "självförsvar" är därför nödvändigt för alla typer av organisationer där man förlitar sig på datorer och nätverk för informationshanteringen.

Tyvärr är nog detta är endast början på problemen och vi kommer nog att få höra talas om allt flera dataintrång i framtiden, innan företag och organisationer förstår problematiken.

Establishing a strategic CI unit

Presentatör: Deborah Irwin och Rosemary Cliffe

Organisation: Bank of Montreal

Under denna välregisserade presentation gav Deborah och Rosemary åhörarna en sammanfattning av hur de byggt upp Competitive Intelligence funktionen vid Bank of Montreal. Målsättningen var att dela med sig av några enkla tips för etablering av en strategisk intelligence funktion.

1. Börja med ett lyckosamt projekt

Inledningsvis bör enheten satsa på ett, för hela organisationen, viktigt projekt. Välj också ett projekt där chansen att lyckas är god – med andra ord undvik högriskprojekt. Genom att välja ett viktigt projekt och verkligen bidra med kritisk information når man snabbt trovärdighet från högsta ledningen, något som är oerhört viktigt i senare skeden.

2. Börja i liten skala

Engagera er endast i några enstaka projekt under uppstarten. På så vis kan nödvändig tid läggas på projekten för att säkerställa att er insats blir framgångsrik.

3. Marknadsför funktionens tjänster

Presentera vad ni kan erbjuda för tjänster till ledningsgruppen. Peka på saker ni kan utföra på kort så väl som lång sikt. Se till att få ledningen engagerad i er verksamhet och framför allt se till att de blir era ”kunder”.

Det är även väl investerad tid att marknadsföra sig till kollegor på andra avdelningar. På så vis kan de sprida ert budskap vidare genom organisationen. Lämpligt är även att träffa avdelningschefer och t.ex. produktansvariga personligen för att genomföra dubbelriktade samtal – presentation av din verksamhet samt ta reda på hans/hennes behov av beslutsunderlag.

När den interna marknadsföringen genomförs är det viktigt att hela tiden hålla intresset vid liv. Ett e-post meddelande per dag med någon liten nyhet och dess implikation för mottagaren skapar på sikt en kontinuerlig efterfrågan av era tjänster.

4. Lär känna dina kunders behov

För att verkligen kunna erbjuda rätt beslutsunderlag är det viktigt att förstå kundens behov. Ett sätt är att läsa igenom strategi och marknadsföringsdokument för olika avdelningar. Därigenom belyses deras verksamhet och du kan lättare skraddarsy de beslutsunderlag som verkligen betyder något för den avdelnings medarbetare.

En mera formaliserad process är att skapa ett kontrakt mellan din enhet och dina interna kunder. Detta kontrakt listar de projekt som ni skall samverka kring och hur denna samverkan skall ske.

Oavsett om man väljer en formell eller informell metod att lära känna användarna av ert arbete se till att konstant ta in feedback. Rätt utformad kritik av verksamheten kan vara till stor hjälp för båda parter inför nästa projekt ni tar er an.

5. Tillhandahåll inte endast information – rekommendera lämpliga beslut

Bästa sättet att påverka beslutsfattandet är att komma med rekommendationer på lämpliga beslut att fatta! För att kunna göra det är man dock tvungen att veta vilka typer av beslut som är viktiga. Därför skall man inte låta en intern beställare endast fråga efter en viss typ av information – fråga istället efter vilket beslut de skall fatta. Detta gör också att du kan lättare förstå vilken information som måste inhämtas för att stödja kommande beslut. Hela din arbetsprocess

förenklas och dina rekommendationer blir mycket mera exakta än vad som skulle vara fallet om du agerar helt utan vägledning.

6. Använd alla tillgängliga verktyg

Det är inte nödvändigt att satsa på sofistikerade specialsystem för Competitive Intelligence, menar Deborah och Rosemary. Deras datasystem bestod under första året endast av Word och Excel i samverkan med Lotus Notes. Denna satsning var medveten för att just de programmen fanns redan inom hela organisationen samt att de var kända och lättanvända. På sikt kommer de dock att satsa på en egen websida på bankens intranet, något som de trodde verkligen skulle öka spridningen av omvärldsinformationen.

Slutsatser

Starta enkelt och snabbt genom att utnyttja befintlig teknik. Satsa på att få ledningens fulla stöd genom att aktivt marknadsföra nyttan av satsningen. Engagera kollegor och anställda genom att bygga och underhålla mänskliga kontaktnätverk.

Den kommersiella aspekten – vad erbjuder marknaden

En konferens är inte komplett utan ett givet inslag av kommersialism. Under SCIP konferensen bestod detta inslag främst av den stora utställningshallen med cirka 50-talet utställare, vilka bemannade sina bås från tidig morgon till sen kväll, samt ett antal produktpresentationer vilka hölls i separata lokaler enligt ett rullande schema.

Fördelningen mellan de som erbjöd verktyg och mjukvara, informationsleverantörer och konsulter var helt klart dominerande för de sistnämnda två grupperna. Det fanns ett otal olika företrädare för informationstjänster och specialistdatabaser på plats och demonstrerade sina produkter. Något som också verkade intressera besökarna att döma av trängseln framför vissa bås. En förklaring till detta kanske är många som är i uppstartskeket med sin Business Intelligence verksamhet fokuserar kring primärintresset – information i olika former. Behovet av verktyg och dataprogram kommer senare när man väl börjar fundera över hur man skall hantera all denna information som man så lätt kan få i.

Även om inte fokus på denna utställning var teknik så nämndes ändå ofta olika IT-stöd för Competitive Intelligence bland utställare vid konferensen samt under olika seminarier och workshops. Dessa IT-stöd varierade ifrån tips på nya söktjänster som bl a Northernlight (www.northernlight.com) där användare kan söka igenom både kommersiella och kostnadsfria källor till tips på renodlade verktyg exempelvis Web Buddy som är en agenttjänst i desktopmiljö.

Nya tekniker och verktyg

Nedan beskrivs några av de teknologier och verktyg som nämndes under konferensen. För mera detaljerad information om respektive tips rekommenderas att titta på leverantörens hemsida. Flera av de andra systemen som både nämndes och visades, har tidigare redovisats i SISU rapporten ”Verktyg för Omvärldsbevakning” och tas därför inte upp här. Detta gäller bl a Intel Assist från Cipher Systemes (www.cipher-sys.com) vilket är ett mycket komplett system för Competitive Intelligence baserat kring Lotus Notes eller intranet. Även SemioMap från Semio Corp (www.semio.com) och ”The Analyst’s Notebook” från I2 Ltd (www.i2.co.uk) var system som omnämndes i positiva ordalag under olika presentationer.

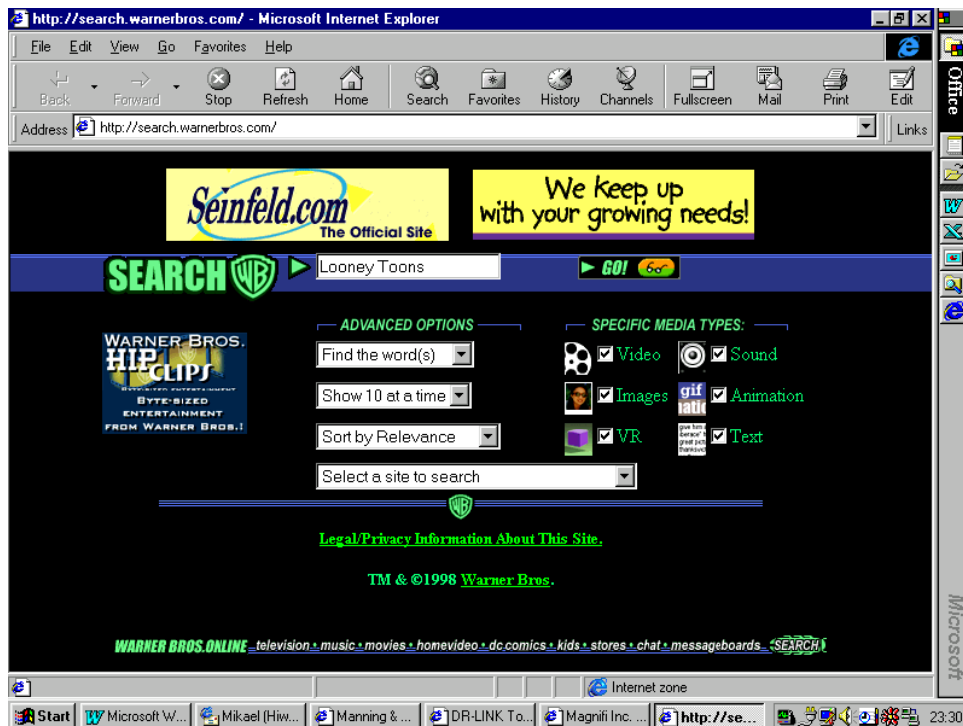
Magnifi.com

(www.magnifi.com)

Magnifi.com är ett nytt företag som bl a tillverkar ett söksystem för multimedia. Systemet är baserat kring en server som analyserar och indexerar mer än 95% av de olika dataformat som existerar på fil- och webservar idag.

Det som är största fördelen med Magnifi.com är att sökmotorn kan söka i förutom text även videofilmer, ljudklipp och diverse bildformat.

Det kommersiella intresset för denna typ av sökmotor verkar mycket starkt och på Magnifi.coms hemsida finns ett antal länkar (se figur 3 nedan) till stora medialeverantörer som redan idag har implementerat deras sökmotor. Förutom länkar finns det på företagets hemsida en fungerande demonstration av hur sökning i olika mediatyper kan gå till.

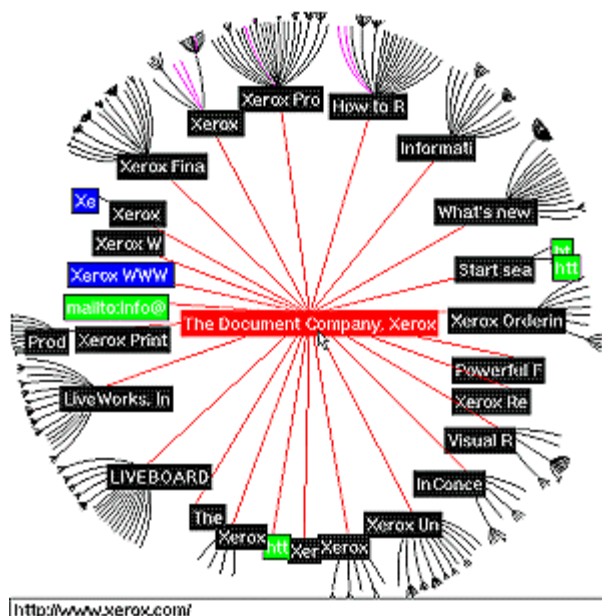


Figur 3: Ett exempel på hur Magnifi.coms söksystem används i kommersiell tillämpning på Warner Bros hemsida.

Inxight

(www.inxight.com)

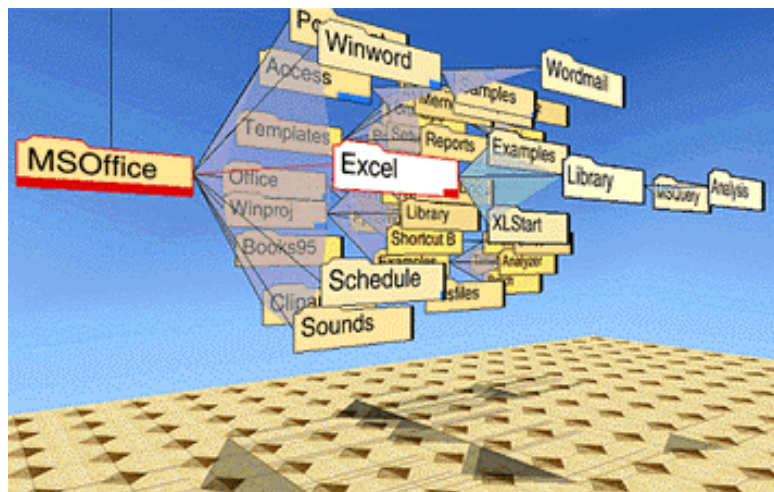
Inxight är ett avknopningsföretag från Xerox Palo Alto Research Centre (PARC) med många intressanta produkter och teknologier, främst inom textsummering och datavisualisering. Ett projekt som uppmärksammats en hel del på senare tid är bl a visualiseringsmetoden ”The Hyperbolic Tree”.



Figur 4: Ett bra exempel på användningsområdet för The Hyperbolic Tree är visualisering av stora websiter. Här är det Xerox website som visas i den speciella sfäriska trädstruktur.

Hyperbolic Tree är en Javaapplet som dynamiskt visualiserar datainnehåll för främst webbnavigering, se figur 4. Fördelen med den grafiska uppbyggnad som Inxight valt för Hyperbolic Tree är att användaren snabbt kan överblicka stora och komplexa datastrukturer utan att förlora den totala överblicken.

Inxight har även tagit fram andra visualiseringsmodeller som kan användas för informationsnavigering. Ett ytterligare sådant exempel är ”The Cone Tree”. Lämpligt användningsområde för en sådan modell kan t ex vara filhantering, se figur 5.



Figur 5: Här visas ett exempel på hur man skulle kunna navigera runt bland sina dokument på hårddisken i en grafisk 3D värld.

Web Buddy

(www.dataviz.com)

Web Buddy från Dataviz är en sorts ”desktop agent” som integreras med den befintliga webbläsaren. Programmet som lägger till en liten menyrad i kanten av skärmen kan gå ut och bl a samla ihop information från webplatser, utan större insatser från användaren. Ett menyval som t ex ”Site to Go” ger användaren möjligheten att snabbt och enkelt spara ner en hel website för att senare läsa off-line på sin egen dator, kanske under en flygresor eller vid annat passande tillfälle.

Även problemet med att konvertera webbinformation löses smidigt genom Web Buddy. Ett enkelt menyval och sidan som visas i webbläsaren sparas i ett format som kan läsas utan problem av de flesta ordbehandlare. Detta gäller även de olika bildformat som finns på Internet.

Ett extra stöd för bokmärken erbjuds också kallat ”The Web Buddy Central”. Där kan användaren enkelt samla upp och organisera bokmärken såväl som nedladdade websidor, något som drastiskt minimerar sökandet på hårddisken.



Figur 6: I en ny grafisk multimedieproduktion lanserar Leonard Fuld sina kunskaper om Competitive Intelligence.

The Fuld War Room

Ett nytt och spännande grepp som visades på utställningen var en helt ny CD-Rom produktion för utbildning inom Competitive Intelligence. CD-Rom skivan som kallades ”The Fuld War Room” tillverkas av Ironhorse Multimedia (www.ironhorsemultimedia.com) i tätt samarbete med konsultföretaget Fuld & Company.

Utbildningen som erbjuds på skivan är uppdelad i cirka 140 olika steg, vilka grovt kan kategoriseras i tre huvudområden: grunder i Competitive Intelligence, hitta och använda källor samt analys och åtgärder. Inom dessa tre områden erbjuds sedan en mängd olika interaktiva utbildningshjälpmedel. Frågesporter blandas med ”War Stories” (se figur 7) och faktaguider, allt förpackat i ett snyggt och inbjudande multimediepaket. Extra bonus som följer med skivan är ett flertal olika mallar, guider och matriser att skriva ut och använda sig av i sin egen uppsatta verksamhet.



Figur 7: Små videofilmer med diverse ”War Stories” används som illustration till viktigare avsnitt i utbildningen.

Skivan kostar cirka \$1 500 vid köp av enstaka exemplar. För den som vill utbilda sig eller sin personal i omvärldsbevakning är detta säkert en mycket god investering, då tekniken blandas väl med pedagogik och god kunskap från beprövade konsultmetoder. Kanske är detta början på en ny trend inom Competitive Intelligence området, vilken annars endast fått förlita sig på utbildningen genom böcker eller konsulter.

Manninger & Napier

(www.mnis.com)

Ett företag som varit verksamma ganska kort tid inom informationshantering är Manninger & Napier. Nu omnämndes främst tre av deras produkter/tjänster: Trygon som är ett webcrawler system och DR-LINK som är en on-line service med semantisk förståelse d v s systemet förstår innebörden i kompletta meningar samt MAPIT som analyserar patentansökningar.

DR-LINK (www.drlink.com) imponerar genom sin flexibilitet och kraftfulla hantering av sökningar. Användaren formulerar sökfrågan som en helt naturlig mening (se figur 8) och programmet ger tillbaka relevanta svar. Väl formulerade sökningar kan sparas i användarprofilen för att återanvändas vid senare tillfälle.

The screenshot shows the DR-LINK search interface. It is divided into several sections: 'Welcome Todd Chronis', 'Manage Alerts & Requests', and 'View Alerts'. The main search area is divided into three steps:

- Step 1:** Date Selection. Includes 'Exact' and 'Range' radio buttons, and a dropdown menu set to '1 Year'.
- Step 2:** Select Databases By: Subject and User. Includes a table with columns 'Subject' and 'User', and a list of categories: 'Biotechnology, Healthcare & Pharm', 'Business, Economics & Finance', 'Computers & Telecommunications', and 'Consumer Affairs'. There is an 'Expand' button.
- Step 3:** Enter request using words, phrases, or sentences & capitalizing proper nouns. For example: *new products from high technology companies in the U.S.* A text input field contains the sample query: 'I would like information about what industry experts and analysts are saying about the future of complete knowledge management solutions. What kind of revenue is expected from the implementation of knowledge management solutions.' There is a 'Go!' button and an 'Examples' button.

At the bottom, there is a 'Search' button and a 'Docs: 100' dropdown menu.

Figur 8: Här kan vi se ett exempel på hur man kan ställa frågor på naturligt sätt direkt till DR-LINK.

Tekniktrender och framtiden

Efter att ha lyssnat till föredragshållare och pratat med diverse leverantörer av olika produkter verkar det utkristallisera sig några olika trender. Dessa trender i samband med övrig utveckling inom dataområdet och informationshantering i allmänhet leder fram till några personliga slutsatser.

Nya möjligheter med IT

Det är nu allt tydligare att automatiseringen även kommer in i informationsområdet. Genom användandet av agenter och sökprofiler kan användaren befrias från mycket tidsödande personlig inhämtning. Detta sköter nu datorn i stort sätt själv. Under sin pre-conference workshop varnande prof. Ben Gilad om att inom tre år sker all sekundär inhämtning helt automatiskt. Detta måste leda till att många som idag lever på databassökningar och webbletning kommer att stå utan arbete inom endast några fåtal år. Troligen är Ben Gilads framtidsversion lite väl optimistisk om man skall se till den faktiska utvecklingen inom informationsagenter. Men genom produkter som Web Buddy och även äldre trotjänare som Autonomy från AgentWare (www.agentware.com) kommer vi nu en bit på väg mot den fullkomliga automatiseringen.

En teknik som säkert kommer att revolutionera den här trenden är utvecklingen inom dokumentstrukturer och dokumentbeskrivning. Här kommer nu flera olika tekniker som PICS, RDF, XML och SGML vilka erbjuder bättre möjligheter för upphovsmannen till en websida att direkt klassificera innehållet enligt givna riktlinjer. Något som tekniskt kan ske genom att man utökar möjligheten till att hantera s k metadata. När så sker på större skala kommer automatiskt insamlade informationsagenter att bättre kunna avgöra vad olika sidor verkligen innehåller för att därefter avgöra om de skall spara undan eller ej.

Datamining har länge varit ett buzzword inom databranschen. Meningen är att man skall kunna ta fram guldkorn ur sitt datalager genom att undersöka information ur många olika aspekter. Detta är idag en beprövad teknik som används med stor framgång av många företag. En liknande utveckling kan nu börja skönjas inom ett område som bäst kan beskrivas som textmining. I korthet innebär det att ett dataprogram försöker extrahera ut egenskaper ur textmassor för att möjliggöra analyser ur flera olika perspektiv. Flera olika produkter erbjuder denna möjlighet idag även om den fortfarande måste förfinas inom vissa områden, bl a är de helt språkberoende. För att kunna göra textmining måste system ha en lingvistisk och semantisk förståelse för den analyserade texten. Dessa tekniker utvecklas idag ganska snabbt, något som märks bl a på de sökmotorer som erbjuder naturlig frågeformulering. Den här utvecklingen är nog ganska naturlig då tidigare begränsade sökningar med hjälp av bl a Booleska operatörer svårigen anammats av nytillkomna användare.

När väl informationen hittats och lagrats undan på säker plats uppstår ofta ett behov att kunna visa den på begripligt sätt. Här har det gjorts stora framsteg avseende visualisering, främst nu kanske inom området navigering på websidor. Det Holländska forskningsföretaget Medialab (www.medialab.nl) har tagit fram en javaapplet som kallas "The Aqua Browser" som väl visar vad nytänkande inom området kan åstadkomma. Även Inxight med sina olika visualiseringstekniker ligger i framkant av denna trend. Här kan vi säkert räkna med en ytterligare kraftutveckling då datorerna blir allt snabbare och med bättre grafisk kapacitet samt att nätförbindelserna snabbas upp vilket medger överföringar av mera komplexa javaapplikationer. Ett litet udda exempel på bra visualisering, vilket inte är skrivet i Java, är ett program som kallas "The Brain" från Natrifical (www.natrifical.com). Detta program erbjuder ett mycket nydanande sätt att organisera sina webbkmärken genom att bygga upp en hjärnliknande struktur. Vad som är mest fascinerande är att man sedan kan utbyta "hjärnor" med andra användare över Internet och på så vis ta del av andras bokmärken.

Utveckling av området

Den stora utvecklingen inom området Competitive Intelligence som jag tror att vi får se inom det närmaste är främst medvetenheten om skydd och motmedel. Med detta menar jag att ju mera man ökar kunskaperna inom samhället om hur man bedriver bra Competitive Intelligence så ökar man samtidigt kunskapen indirekt om hur man skyddar sig från den här typen av verksamhet. Kunskap i detta fallet är ett tveeggat svärd. Den här trenden kunde observeras under konferensen genom att studera antalet deltagare på workshops som handlade om t ex IT-säkerhet.

Slutsatser från årets konferens

Efter att ha deltagit i årets konferens, vad är då slutintrycken? Det är främst några saker som slår mig som förstagångsbesökare. Det verkar fortfarande som om det inte finns en klar utkristalliserad yrkesroll inom branschen. Vad är det egentligen en Competitive Intelligence Professional sysslar med? Ställer man den frågan blir svaren ungefär lika olika och många som antalet besökare på SCIP konferensen. Det känns som om många som antingen gärna vill arbeta med Competitive Intelligence fast ännu inte gör det eller de som växt in i rollen från någon annan bakgrund ex.vis företagsbibliotikarier är en stor andel av besökarna. Kanske är detta naturligt då mycket av seminarier och workshops tydligt riktade sig till nybörjare inom området. Detta föranleder mig även till att redovisa ett annat intryck. Av döma av de nybörjarinriktningen på mycket av de som presenterades på årets konferens tycker jag det är befogat att ställa frågan om SCIP verkligen är så ”Professional” som akronymen vill påskina? Det kommer nog att krävas lite mera matnyttiga och djupare presentationer på nästa års konferens för att de med några års erfarenhet skall känna att de får något i utbyte för sin konferensavgift – undantaget då de många andra sidomöjligheterna till socialt nätverkande, en nog så viktig del av en konferens.

Andra reflektioner är att det är mycket konsulter och självutnämnda experter inom området som både ger presentationer och sitter med som åhörare. Var är då beslutsfattarna, omvärldsanalytikerns kunder? Denna reflektion gjorde även den nytillträdda SCIP presidenten Ms Ava Youngblood under sitt jungfrutal. Det kan ju på sikt vara en föra för både SCIP och yrkesrollen om man inte lyckas intressera slutanvändarna för verksamheten. Ett problem som många presentatörer även berörde under sina föredrag som ett problem att lösa i framtiden.

En grupp som dock verkade nästan helt underrepresenterad på konferensen var småföretagarna. Denna viktiga grupp och deras ibland unika problematik belystes inte under någon av de större presentationerna. Vid genomgång av deltagarkatalogen kunde man också mycket riktigt se att storföretag stod för den absoluta majoriteten av deltagarna. När kommer SCIP att inse att just småföretagare är en viktig grupp som kanske måste bearbetas på särskilt sätt för att inse vikten av fungerande Competitive Intelligence?

Slutligen kan man sammanfatta konferensens bra och dåliga delar i följande punkter:

Bra delar

- Ger goda möjligheter till socialt nätverkande,
- möjligheten att lyssna till vissa riktigt duktiga föreläsare,
- se och testa det senaste inom teknikområdet.

Sämre delar

- Det börjar snart bli för stor konferens med allt för mycket trängsel,
- upplevs som om området inte förnyas eller att fördjupningar saknas,
- svårigheter att hitta något passande i programmet beroende på oklara beskrivningar i konferensutskicken,
- fortfarande för lite européer och icke-amerikaner som deltar i konferensen.