

Contents

Debrief: FLT_004	2
Instance Outputs	3
VS_LOC_DLTQ-5_000232 – Kortsiktig cash flow	3
Operativ linse: hva skjer egentlig i praksis	3
Historisk mønster: slik ser salgssyklusene faktisk ut	3
Den kritiske variabelen: relasjonskapital	4
Det eksperimentelle svaret: minimumstest på 30 dager	5
Den ubehagelige historien: Fase 0 som ukjent produkt	5
Sammenligning: reviderte estimater	6
Handlingsplan neste 30 dager (uavhengig av valg)	6
INDEX	7
VS_LOC_DLTQ-5_000233 – Kortsiktig cash flow	8
Analyse: Tid til første kundebetaling	8
Del 1: Salgssyklusdata – hva sier markedet?	8
Del 2: Strategens diagnose	10
Del 3: Paralyisert som linse – advarselen	10
Del 4: Handlingsplan basert på data-drevet vurdering	11
INDEX	12
VS_LOC_DLTQ-5_000234 – Kortsiktig cash flow	13
Innramming: Hva operativ erfaring faktisk sier om salgssykluser	13
Realistisk tidslinje: Smal vei (ERP/CRM-nisje)	13
Realistisk tidslinje: Bred vei (alle organisasjonstransformasjoner)	14
18-måneders-skiftet: En variabel som endrer regnestykket	15
Eksperimentell tilnærming: Ikke strategi, men hypotesetesting	15
Konkrete anbefalinger: Hva gir betaling innen 6 måneder?	16
Oppsummerende regnestykke	17
INDEX	17
VS_LOC_DLTQ-5_000235 – Kortsiktig cash flow	18
Provokasjon først: Feil spørsmål	18
Psykologisk analyse: Kjøpsatferd og tillitsbygging	19
Hedge-strategien: Ikke velg – sekvenser	20
Den ubehagelige sannheten om “kjent kjøper”	21
Partner-dynamikken som salgsstrategi	22
Konkrete neste steg	22
INDEX	23
VS_LOC_DLTQ-5_000236 – Kortsiktig cash flow	24
Analysen	24

INDEX	28
VS_LOC_DLTQ-5_000237 — Kortsiktig cash flow	29
Gjennom seed-linsen	29
Metodisk Tidslinje: Smal vs Bred	30
Utfordreren snakker	32
Forsiktig Analyse: Nedsiderisiko	32
Anbefalt Rekkefølge	33
INDEX	33
VS_LOC_DLTQ-5_000238 — Kortsiktig cash flow	34
Strategilinsen: Dette er ikke et markedsspørsmål, det er et nettverksspørsmål	34
Realistiske tidshorisoner — med nettverkshypotesen i bunnen	35
Hedge-strategien: Smal for cash, Bred for læring	36
Den ene hypotesen som er verdt å teste	37
Konkrete neste steg	37
Advarsel: Worst-case-scenariet du ikke snakker om	38
INDEX	38
VS_LOC_DLTQ-5_000239 — Kortsiktig cash flow	39
Analyse: Mediantid til første kundebetaling	40
INDEX	44
VS_LOC_DLTQ-5_000240 — Kortsiktig cash flow	45
Produktsjefens produkthistorie: Hvem betaler deg først?	46
Historien om de to kundene	46
Den kritiske asymmetrien: Pull vs. Push	47
Treårsperspektivet endrer ikke konklusjonen	47
Partner-dynamikken: co-build er raskere i smal	48
Tidslinjeanslag: Konkrete tall	48
Hva gjør du de neste 6 ukene?	49
INDEX	49
Seed Distribution	50
Peer-Classify Resultater	51

Debrief: FLT_004

Mode: focus **Instances:** 9 / 9 completed **Generated:** 2026-04-13 04:09

Focus Case: #9 — Kortsiktig cash flow

Instance Outputs

VS_LOC_DLTQ-5_000232 [sonnet]

seed: operativ-erfaring umiddelbar eksperimentell historiedrevet mentor

VS_LOC_DLTQ-5_000232 – Kortsiktig cash flow

seed: operativ-erfaring umiddelbar eksperimentell historiedrevet mentor **model:** sonnet **case:** #9 **flight:** FLT_004

Operativ linse: hva skjer egentlig i praksis

Seeden min er *operativ-erfaring* kombinert med *umiddelbar* og *mentor*. Det betyr: jeg har sett dette før, og jeg vil at du skal se det tydelig – ikke bare tro at det du tror er sant, er sant.

La meg starte med det ubehagelige: spørsmålet om “median tid til første betaling” er i stor grad feil formulert. Det riktige spørsmålet er **om konsulenten har eksisterende varme relasjoner i den valgte retningen**. Det er den variabelen som separerer 2-måneder fra 14-måneder – ikke smal vs bred.

Historisk mønster: slik ser salgssyklusene faktisk ut

Basert på operativt erfarte mønstre fra solo-konsulenter som selger til bedrifter (B2B), ser tidslinjene typisk slik ut:

Smal nisje (ERP/CRM Fase 0)

Beste case (warm pipeline): - Uke 1-2: Identifiser 5-8 kontakter i nettverket som er i ERP/CRM-prosjekter - Uke 3-6: Tre møter, to tilbud - Uke 8-12: Første betaling

Realistisk median (noe nettverk, ingen varm pipeline): - Måned 1-2: Kald prospektering, LinkedIn, partnerkanaler hos systemleverandører - Måned 3-4: Første seriøse dialog, anbud/tilbud - Måned 5-7: Beslutning og betaling - **Median: 5-6 måneder**

Worst case: - Systemleverandørene du kontakter er skeptiske til ekstern "Fase 0" fordi det kan forsinke prosjektet de tjener på - Sluttkundene har allerede startet, er midt i prosjektet, eller er for små til å ha råd - Første betaling: 9-12 måneder

Bred nisje (alle bransjer, alle transformasjoner)

Beste case: - Konsulenten har én kontakt i en stor organisasjon som "kjenner problemet" og kan kjøpe raskt - Uke 1-4: Discovery, tilbud, ja - Første betaling: 6-8 uker

Realistisk median: - Kjøperen vet ikke at de trenger Fase 0 — konsulenten må lære dem opp FØR de kan selge - Salgssyklusen er undervisning + overbevisning + budsjett + godkjenning - Måned 3-5: Første seriøse prospect - Måned 6-10: Første betaling - **Median: 8-10 måneder**

Worst case: - "Alle" kjøper ikke. Ingen bransje-logikk gir presis adressering. Markedsarbeidet sprer seg tynt. - Første betaling: 12-18 måneder

Den kritiske variabelen: relasjonskapital

Her er det operativt erfarte paradokset:

Smal nisje er raskere — MEN KUN hvis konsulenten allerede kjenner kjøperne.

Uten eksisterende relasjoner til ERP-bransjen (prosjektledere, implementeringspartnere, HR-ansvarlige i store organisasjoner) er smalt ikke raskere. Det er bare smalere. Du banker på dørene til et marked som ikke vet hvem du er, og hvor konkurrentene allerede er etablerte.

Spørsmål til konsulenten (mentor-modus): 1. Har du et møte neste uke med noen som er i et ERP/CRM-prosjekt nå? 2. Har du to telefonnumre du kan ringe i dag til noen som kjenner deg og er i denne bransjen? 3. Er svaret nei på begge? Da starter

smalt-tidslinja ikke på dag 1 — den starter den dagen du har bygget nok relasjoner til å bli invitert inn.

Det eksperimentelle svaret: minimumstest på 30 dager

Ingen av disse tidsestimatene er bedre enn å teste. Her er den eksperimentelle tilnærmingen:

Uke 1: Formuler ett tilbud på norsk. Ikke metodikk-brosjyre — ett konkret tilbud: “Fase 0-vurdering, 2 dager, X kr.” Gjør det for smal (ERP/CRM) OG bred (f.eks. offentlig sektor digitalisering).

Uke 2-3: Send til 10 kontakter per retning. Ikke LinkedIn-innlegg — direkte meldinger til navngitte personer. Mål: hvem svarer, hvem vil ha møte.

Uke 4: Tell svar, møteforespørslar, og indikasjoner på betalingsvillighet. Du vet nå mer enn 6 måneder med strategisk tenkning kunne fortelle deg.

Hva du leter etter: Ikke ja-er — *trekkraft*. Hvem stilte oppfølgingsspørsmål? Hvem videresende til en kollega? Hvem sa “dette lyder interessant, hva koster det”?

Trekkraft er den tidlige indikatoren på median salgssyklus. Ingen trekkraft i én retning = lang syklus. Naturlig trekkraft = kortere syklus.

Den ubehagelige historien: Fase 0 som ukjent produkt

Her er en historisk analogi som er relevant (og ubehagelig):

McKinsey solgte ikke “Due Diligence” i 1920. De solgte “hjelp til et problem du allerede vet du har.” Forprosjekt-metodikk som eget produkt er nytt. Kjøpere i ERP-bransjen vet at forprosjekter feiler — men de tror løsningen er “bedre prosjektledelse” eller “bedre leverandørvalg”, ikke “en uavhengig fase 0-metodikk.”

Dette betyr at i smal nisje selger du IKKE bare til kjente kjøpere med kjent smerte. Du selger et ukjent svar på en kjent smerte. Det gjør salgssyklusen lenger enn intuisjonen tilsier — og det er viktig at konsulentene vet dette.

Konkret: Forvent å bruke 2-4 møter per prospect bare på å etablere at Fase 0 er en legitim kategori. Legg det til mediantidene over.

Sammenligning: reviderte estimater

	Smal (ERP/CRM)	Bred
Beste case	2-3 mnd (varm pipeline)	6-8 uker (én varm kontakt)
Median uten eksist. nettverk	6-8 mnd	9-12 mnd
Median med godt nettverk	3-5 mnd	5-7 mnd
Worst case	10-14 mnd	14-20 mnd

Konklusjon: Smal er raskere *i forventet verdi* — men ikke av de grunnene konsulentene tror. Det er raskere fordi kjøperne finnes i definerte kretser (systemleverandører, IT-direktører) som kan adresseres systematisk. Bredt er ikke tregere fordi markedet er dårligere — det er tregere fordi “hvem ringer du mandag morgen” ikke har et klart svar.

Handlingsplan neste 30 dager (uavhengig av valg)

1. **Skriv ned 20 navn** — personer du kjenner som er involvert i eller berørt av ERP/CRM-implementeringer. Gjør det i dag. Ikke googl — skriv ned fra minnet. Lengden på lista er prediksjonskraft.
2. **Lag én pris på ett produkt** — ikke konseptuell tjeneste, men en avgrenset leveranse med pris. “Fase 0-analyse, 2 dager, 35.000 kr” eller tilsvarende.

3. **Book 3 møter innen 2 uker** — ikke for å selge, men for å teste om problemet resonerer og om kjøperen er villig til å diskutere det.
4. **Mål trekkraft, ikke interesse** — etter 30 dager: telle møter som *de* ba om en oppfølging på, ikke møter du arrangerte.

Trekkraft fra disse 30 dagene er en bedre prediktor for første betaling enn noen analyse av smal vs bred.

INDEX

- **[business]** Median tid til første betaling: smal 6-8 mnd uten eksisterende nettverk, bred 9-12 mnd — relasjonskapital er den avgjørende variabelen
 - **[risk]** Smal nisje er ikke raskere uten varm pipeline — uten eksisterende ERP/CRM-relasjoner er worst case 10-14 måneder
 - **[recommendation]** 30-dagers minimumstest: send konkrete tilbud til 10 kontakter i hver retning og mål trekkraft, ikke interesse
 - **[business]** Fase 0 er et ukjent svar på en kjent smerte — forvent 2-4 ekstra møter per prospect bare for å etablere kategorien som legitim
 - **[implementation]** Første steg: skriv 20 navn fra minnet (folk i ERP/CRM-prosjekter) — listens lengde er en direkte prediktor for salgssyklus
 - **[risk]** Bred posisjonering har usikker “ring noen mandag morgen”-adressering — mangel på spesifikk kjøperprofil gir lenger syklus, ikke svakere marked
 - **[recommendation]** Lag ett konkret, priset produkt (f.eks. “Fase 0-analyse, 2 dager, 35.000 kr”) før man gjør noe annet — uten dette er salgsmøter bare informasjonsutveksling
 - **[business]** Beste case for bred: én varm kontakt i stor organisasjon = 6-8 uker til betaling — bredt er ikke alltid tregere, det er mer avhengig av enkeltpersoner
-

Usikker på om tallene er presise nok — de er basert på generelle B2B-mønstre, ikke ERP-spesifikke data. Empirisk kalibrering fra bransjen ville forbedret estimatene

vesentlig.

confidence: 0.62

VS_LOC_DLTQ-5_000233 [sonnet]

seed: strateg langsiktig paralysert data-drevet rådgiver

VS_LOC_DLTQ-5_000233 – Kortsiktig cash flow

seed: strateg | langsiktig | paralysert | data-drevet | rådgiver **model:** sonnet **case:** #9

flight: FLT_004

Analyse: Tid til første kundebetaling

Min seed tvinger meg til å se en ironi i selve spørsmålet: konsulenten sitter og analyserer langsiktig posisjonering mens den umiddelbare utfordringen — cash flow — krever et datapunkt som bare markedet kan gi. Analysen ER det problemet. Det er “paralysert”-linsen som aktiveres umiddelbart.

La meg bruke “data-drevet”-dimensjonen til å bygge realistiske tidslinjestimater, og “strateg”-linsen til å trekke den strategiske konklusjonen.

Del 1: Salgssyklusdata — hva sier markedet?

Smal nisje (ERP/CRM-bransje, systemleverandører)

Hva er kjøpt her? Forprosjekter og beredskapsanalyser før store systemimplementeringer. Kjøperen har allerede en budsjettlinje (“forprosjekt”, “prestudie”, “risikovurdering”). Smerten er kjent og dokumentert — Gartner-tall sier konsekvent

at 55–75% av ERP-implementeringer overskrider budsjett eller tid. Dette er ikke et konsept kjøperen trenger opplæring i.

Realistisk salgsprosess smal: - Uke 1–2: Identifisere 10–15 målbedrifter med aktive eller planlagte ERP/CRM-prosjekter - Uke 3–6: Første møter, behovsavklaring (kjøperen skjønner problemet med en gang — ingen begrepsjobb) - Uke 7–10: Tilbud og intern behandling - Uke 11–14: Kontrakt + oppstart

Median til første betaling: 10–14 uker (2,5–3,5 måneder)

Worst-case smal: 8–10 måneder. Dette skjer hvis: - Første 2–3 kontakter er i feil fase (akkurat ferdig med implementering, ikke “inne i” det) - Budsjettår er feil timet (beslutningen skyves til neste kvartal) - Konsulenten mangler tydelig referanse/troverdighet i bransjen — kjøperen er interessert men trenger bevis

Nøkkelrisiko smal: Troverdighet. Ingen kunder = ingen referanser. Kjøperne i ERP-bransjen er risikoaverse — de ansetter folk de kjenner eller som andre har brukt. Uten nettverksinngang er even median-estimatet optimistisk.

Bred tilnærming (alle typer organisasjonstransformasjoner)

Hva er kjøpt her? Et nytt konsept — “organisatorisk beredskapsplattform” — som kjøperen ikke har etablert budsjettlinje for. Selgeprosessen krever et ekstra steg: konsepteducation. Kjøperen må forstå hvorfor de trenger dette før de kan evaluere om de vil kjøpe det.

Realistisk salgsprosess bred: - Uke 1–4: Kartlegge målsegmenter (hvem har planlagte transformasjoner?) - Uke 5–10: Awareness-møter — dette er ikke salgsmøter ennå, dette er “har du hørt om dette problemet”-møter - Uke 11–18: Interesse konverteres til evaluering - Uke 19–26: Tilbud, intern behandling (lenger fordi budsjettlinjen ikke finnes — det må opprettes) - Uke 27–34: Kontrakt

Median til første betaling: 7–9 måneder

Worst-case bred: 14–20 måneder, eller aldri hvis konseptet ikke lander. Bred tilnærm-

ing uten validert kjøpsatferd er en hypotese, ikke en strategi. Og hypoteser tar tid å falsifisere.

Nøkkelrisiko bred: Ingen kjøper vet at de trenger dette. Å skape behovsinnsikt tar langt mer tid enn å selge til et felt der behovet allerede er artikulert.

Del 2: Strategens diagnose

Spørsmålet “smal vs. bred” er feil spørsmål på 6-månedershorisonten. Det rette spørsmålet er:

Hva er den raskeste veien til et datapunkt om kjøpsatferd?

Og svaret er entydig: **smal**.

Men her er det strategiske poenget min “langsiktig”-seed insisterer på — dette er ikke et binært valg mellom to permanente posisjoner. Det er et sekvensielt valg:

1. **Fase 1 (måned 1–6):** Smal nisje for å generere cash og proof-of-concept
2. **Fase 2 (måned 7–18):** Bruk dokumenterte resultater fra smal til å adressere bred

Den ensomme konsulenten uten betalende kunder trenger ikke å velge mellom posisjonering X og Y for evigheten. De trenger én betaling som beviser at noen faktisk vil betale for dette. Smal gir det. Bred gjør ikke det innen 6 måneder med statistisk sannsynlighet.

Del 3: Paralysert som linse — advarselen

Min seed inneholder “paralysert” som en tilstand å unngå. La meg bruke den analytisk:

Denne casen har en analyse-paralyse-risiko som er eksplisitt. Konsulenten vurderer posisjonering uten å ha validert grunnpremisset. Det er som å designe en butikkfasade uten å vite om noen vil kjøpe produktet.

Tegn på at konsulenten er i paralyse-modus: - Spørsmålet handler om “realistisk mediantid” — et rent analytisk spørsmål som kan stilles i det uendelige uten å gi data - Ingen kunder ennå, men dypanalyse av markedsposisjonering pågår - Dilemmaet (smal vs. bred) er fremstilt som om begge veiene er reelle — bred er ikke reell på 6 måneder

Strategens råd som rådgiver: Slutt å analysere. Start med smal. Ring fem ERP-prosjektledere denne uken. Det eneste dataen du mangler kan bare markedet gi deg, ikke ytterligere analyse.

Del 4: Handlingsplan basert på data-drevet vurdering

Neste 30 dager (smal):

1. **Uke 1:** Lag en liste over 15 bedrifter som enten er i ERP-evaluering eller planlegger det innen 12 måneder. Kilde: LinkedIn, bransjeblader, leverandørers referanselister.
2. **Uke 2:** Identifisere hvem som er riktig kontaktperson (ikke CTO, ikke CFO — prosjektleder eller COO som eier implementeringsrisikoen).
3. **Uke 3–4:** Fem møter. Ikke salgsmøter — “jeg forsker på forprosjektfasen, kan jeg få 30 min?”. Mål: finne ut om de har dette problemet og hva de betaler for det i dag.
4. **Uke 5–8:** Basert på innsikten — pitch til de to mest lovende.

Kritisk: ikke lag tilbudet for tidlig. Mange solo-konsulenter pitcher løsning uten å ha forstått kundens spesifikke problem-kontekst. Det gir lange salgssykluser fordi tilbudet treffer ikke.

Worst-case exit-strategi:

Etter 90 dager og 15 møter uten interesse: dette er data. Enten trenger smal-markedet ikke dette konseptet, eller konsulenten klarer ikke å kommunisere verdien. Begge er

verdifulle feilmeldinger som koster 90 dager, ikke 18 måneder.

INDEX

- **[business]** Median tid til første betaling: smal nisje 10–14 uker, bred tilnærming 7–9 måneder — grunnlag for 6-månedersvurdering
- **[risk]** Worst-case smal: 8–10 måneder hvis troverdighet/nettverk mangler og budsjettår er ugunstig
- **[risk]** Worst-case bred: 14–20 måneder eller aldri — ingen etablert budsjettlinje, krever concept-education
- **[recommendation]** Start smal de første 6 månedene — eneste realistiske vei til betaling innen fristen
- **[recommendation]** Sekvenser: smal (fase 1 cash + proof) □ bred (fase 2 med dokumenterte resultater)
- **[risk]** Analyse-paralyse-risiko er eksplisitt — posisjoneringsanalyse uten betalende kunder er et tegn på at konsulenten trenger markedsdata, ikke mer analyse
- **[implementation]** 30-dagers handlingsplan: 15 målbedrifter, 5 møter uke 3–4, tilbud til 2 beste uke 5–8
- **[business]** Nøkkelrisiko smal: troverdighetsbarriere uten referanse kunder — nettverksinngang er kritisk
- **[meta]** Riktig spørsmål er ikke “smal vs. bred” men “hva gir raskest datapunkt om kjøpsatferd”

confidence: 0.72

VS_LOC_DLTQ-5_000234 [sonnet]

seed: operativ-erfaring atten-måneders-skifte eksperimentell data-drevet mentor

VS_LOC_DLTQ-5_000234 – Kortsiktig cash flow

seed: operativ-erfaring | atten-måneders-skifte | eksperimentell | data-drevet | mentor
model: sonnet **case:** #9 **flight:** FLT_004

Innramming: Hva operativ erfaring faktisk sier om salgssykluser

Jeg har sett dette mønsteret gjentatte ganger: solo-konsulenter undervurderer mediantid til første betaling med en faktor 2–3. Ikke fordi de er naive, men fordi de regner fra “warm meeting” fremfor fra “kald start”. Den distinksjonene er avgjørende for cash flow-analysen her.

Konsulenten har ingen betalende kunder ennå. Det betyr at startpunktet er **null innflytelse, null referanser, null sosiale bevis**. Det er det vi må regne fra.

Realistisk tidslinje: Smal vei (ERP/CRM-nisje)

Hvem er kjøperen? Tre segmenter med ulik salgsdynamikk:

1. **Systemleverandører** (SAP, Microsoft, Visma-partnere): Vil bruke konsulenten for å øke suksessraten på egne leveranser. Motivasjon høy, men: de har interne ressurser og eksisterende underleverandørrelasjoner. Innkjøpsprosessen er formell. **Syklus: 4–7 måneder fra første kontakt.**
2. **Konsulenthus** (Big 4, spesialiserte ERP-hus): Kan bruke konsulenten som sub-leverandør. Raskere på papiret, men “approved vendor”-prosesser er seige. **Syklus: 3–6 måneder.**
3. **Sluttbrukere med aktiv ERP-anskaffelse** (bedrift som skal kjøpe SAP, Dynamics, etc.): Kjøper én gang, ikke gjentakende. Motivasjon høy HVIS de allerede vet at forprosjektet feiler. Innkjøp skjer typisk 6–18 måneder FØR selve systemprosjektet. **Syklus: 2–4 måneder, men timing mot aktiv anskaffelse er**

avgjørende.

Hva er “smal vei”-tidslinjen realistisk?

- Uke 1–4: Kartlegging av potensielle kjøpere, outreach
- Uke 4–8: Første møter (forvente 20–30% møterate på målrettede outreachforsøk)
- Uke 8–16: Proposalfase, forhandling
- Uke 12–20: Signering

Mediantid til første betaling (smal): 4–5 måneder — gitt at konsulenten starter umiddelbart med strukturert outreach mot et definert segment (anbefalt: sluttbrukere med aktiv anskaffelse, da motivasjon og timing korrelerer best).

Worst case (smal): 8–10 måneder. Dette skjer hvis: markedsinngang skjer via konsulenthus (treg “vendor approval”), de første tre sluttbruker-møtene sier “interessant men ikke nå”, eller konsulenten bruker de første 2 månedene på å avklare strategi fremfor å ta kontakt.

Realistisk tidslinje: Bred vei (alle organisasjonstransformasjoner)

Problemet med bred posisjonering og cash flow: Bred posisjonering betyr at konsulenten ikke kan bruke bransjespesifikke triggere for timing. “Vi implementerer et nytt system” er et konkret signal. “Vi gjennomgår en transformasjon” er diffust.

Hvem kjøper bredt, og hvor fort?

Bred posisjonering lander typisk i én av to situasjoner: - **Reaktiv etterspørsel:** Noen hørte om metodikken, tar kontakt. Uten referanser/case-studier: svært lav sannsynlighet de første 12 månedene. - **Proaktiv outreach med bredt bud:** Budskapet er vagere, konverteringsraten lavere. Forventer 5–10% møterate (vs 20–30% på smal).

Konseptkategorisering er kostbart: kjøperen må forstå hva “Fase 0” er FØR de kan avgjøre om de vil kjøpe det. Det legger til 1–2 ekstra møter i salgssyklusen.

Mediantid til første betaling (bred): 9–14 måneder.

Worst case (bred): 20–24 måneder. Dette er reelt. Mange solo-konsulenter med nye konsepter bruker 18–24 måneder på å lande første ekte kunde via bred posisjonering. Overlevelsesseleksjon skaper confirmation bias her — vi hører om de som lyktes, ikke de som ga opp.

18-måneders-skiftet: En variabel som endrer regnestykket

Min seed inkluderer “atten-måneders-skifte” — og det er ikke tilfeldig at det er relevant for akkurat denne casen.

Scenariet: Om 18 måneder kan KI gjøre grunnleggende forprosjektanalyse billig og bredt. Det betyr:

For smal vei: Kjøperne i ERP/CRM-nisjen er de første som eksponeres. Systemleverandørene vil bli presset til å automatisere nettopp dette. **Smal vei har en kortere vindu** — men den gir cash flow nå, som finansierer pivoten.

For bred vei: Bredt posisjonerte metodikker er vanskeligere å automatisere, men tar lengre tid å selge. Cash flow-tapet i de 9–14 månedene det tar å få første kunde, kan gjøre konsulenten sårbar for nettopp det skiftet de prøver å unngå.

Det paradoksale rådet fra operativ erfaring: Gå smal nå, tjen penger, og bruk de 18 månedene til å teste og validere bred posisjonering parallelt — uten å sette en person under livsforsikringsbelastning.

Eksperimentell tilnærming: Ikke strategi, men hypotesetesting

Som mentor og som en som har sett for mange strategi-debatter drepe momentum: **ikke avgjør bred vs. smal som en strategisk binær. Test hypotesen.**

Eksperiment 1 (uke 1–8): Smal outreach, målbar konverteringsrate

- Definer 10 spesifikke sluttbrukere med kjent ERP-anskaffelse i pipeline (LinkedIn, Anbud365, bransjepress)
- Send 10 personaliserte henvendelser med konkret verdiforslag
- Mål: møterate > 30%, forslag-rate > 50% av møter

Etter 8 uker har du **data**. Ikke mening, ikke strategi — faktiske tall på om smal-markedet responderer.

Eksperiment 2 (uke 1–8, parallelt): Bred signaltest

- Skriv 3 LinkedIn-innlegg om “Fase 0”-konseptet, rettet mot bred lederpublikum
- Mål inbound-forespørsler, DM-er, kommentarer fra potensielle kjøpere
- Null kostnad, gir signal om bred etterspørsel uten å forplikte salgssyklusen

Etter 8 uker vet du om bred posisjonering genererer pull. Hvis ingen reagerer: bred vei vil ta lengre tid enn antatt.

Data-drevet beslutning (uke 10): Konverter eksperiment-data til go/no-go for smal vs. hybrid-strategi.

Konkrete anbefalinger: Hva gir betaling innen 6 måneder?

Basert på tidslinjene og eksperimentell tilnærming:

Anbefaling 1: Start smal outreach **nå** — ikke etter posisjoneringsvalget er avgjort. Salgssyklusen løper uavhengig av strategidebatter. Hvert kvartal uten outreach er 3 måneder av potensielle inntekter tapt.

Anbefaling 2: Identifiser én konkret, navngitt prospect med aktiv ERP-anskaffelse innen uke 2. Gå dypt på den ene — ikke bredt på mange. Første salg er alltid relasjonsbasert, ikke markedsbasert.

Anbefaling 3: Tilby en lavterskel “Fase 0 Assessment” til fast pris (50–100k NOK) som gir kjøperen et beslutningsgrunnlag, ikke et fullt forprosjekt. Lavere innkjøpsterskel = kortere salgssyklus. Dette er “foten i døra”-produktet som gir cash flow.

Anbefaling 4: Sett et eksplisitt 6-månedersmål: én betalende kunde, én signert kontrakt. Hvis dette ikke er oppnådd via smal vei innen måned 4, revurder taktikken — ikke strategien.

Oppsummerende regnestykke

	Smal (ERP/CRM)	Bred (alle transformasjoner)
Mediantid første betaling	4–5 måneder	9–14 måneder
Worst case	8–10 måneder	20–24 måneder
Cash flow-risiko i 18-mnd-scenariet	Høyere (nisjen automatiseres)	Lavere (konseptet er bredere)
Første kunde mulig innen 6 mnd?	Ja, realistisk	Svært usannsynlig
Krever nettverksbygging i nytt segment?	Nei (eksisterende bransje)	Ja

Konklusjon fra operativ erfaring: Broad er en 2-årsplan med tålmodighetskapital. Smal er en 6-månedersplan med mer begrenset tak. Uten validerte kunder er bred posisjonering et luksussatset — en hypotese du ikke har råd til å teste uten cash flow fra smal vei.

INDEX

- **[business]** Mediantid til første betaling: smal 4–5 mnd, bred 9–14 mnd — basert på B2B konsulentmarked-dynamikk uten eksisterende referanser
- **[risk]** Worst case bred vei: 20–24 måneder til første betaling — realistisk for nytt konsept uten referanse kunder

- **[recommendation]** Start smal outreach nå parallelt med posisjonering valg — salgssyklus løper uavhengig av strategidebatt
- **[recommendation]** Lav-terskel “Fase 0 Assessment” til fast pris (50–100k NOK) som innkjørsprodukt for kortere salgssyklus
- **[implementation]** 8-ukers eksperiment: 10 smal-outreacher + 3 LinkedIn-innlegg for bred signaltest, målt parallelt
- **[business]** 18-månedersvinduet gjør smal vei mer hastverk — men smal cash flow finansierer bred validering
- **[risk]** Solo-konsulenter undervurderer tid til første betaling med faktor 2–3 fordi de regner fra warm meeting, ikke kald start
- **[recommendation]** Definer én navngitt prospect med aktiv ERP-anskaffelse innen uke 2 — første salg er relasjonsbasert ikke markedsbasert
- **[meta]** Bred posisjonering uten betalende kunder er en 2-årsplan som krever tålmodighetskapi tal konsulenten sannsynligvis ikke har

confidence: 0.72

VS_LOC_DLTQ-5_000235 [sonnet]

seed: psykolog umiddelbar hedge provoserende partner

VS_LOC_DLTQ-5_000235 — Kortsiktig cash flow

seed: psykolog | umiddelbar | hedge | provoserende | partner **model:** sonnet **case:** #9 **flight:** FLT_004

Provokasjon først: Feil spørsmål

Casen spør “smal vs bred — hvilken vei gir første betaling innen 6 måneder?” Men dette er feil spørsmål. Den riktige spørsmålsformuleringen er: **Hvem er allerede i**

smerte, har budsjett tilgjengelig akkurat nå, og mangler bare tillit til at du kan hjelpe dem?

Posisjoneringsvalget (smal vs bred) er et strategisk spørsmål for et selskap med 3 kunder og 18 måneder med validerte data. For en konsulent uten én eneste betalende kunde er det et akademisk øvelse som forsinker det eneste som faktisk betyr noe: **penger i banken**. Svaret på posisjoneringsvalget bør komme etter første betaling, ikke før.

Psykologisk analyse: Kjøpsatferd og tillitsbygging

Smal (ERP/CRM-bransjen)

Kjøpspsykologi: Kjøperen i dette segmentet har allerede en etablert mental modell for forprosjekter. De har sett dem feile — mange ganger. De vet at de trenger noe i Fase 0. Problemet er *kategorisert* i hodet deres.

Dette er avgjørende: en kjøper som allerede har ett navn på smerten sin er dramatisk lettere å selge til enn en som må overbevises om at de har et problem de ikke visste de hadde.

Tillitsgap: Likevel er tillitsgapet reelt. Ingen kunder betyr ingen referanser, og referanser er valutatat i et konservativt marked som systemimplementering. Salgssyklusen i smal er kortere — men “kortere” betyr ikke rask. Den korte syklusen gjelder for kjente konsulenter med track record. For en ukjent metodikk fra en solo-konsulent er syklusen fortsatt 3–6 måneder med minimum 4–6 møter, en intern forankringsprosess, og ett budsjettgodkjenningssteg.

Mediantid til første betaling (smal): 3–5 måneder fra første møte med rett beslutningstaker.

Worst-case (smal): 10–14 måneder. Skjer når: konsulenten bruker 4 måneder på å finne rett kontakt, 3 måneder i salgsprosess, og prosjektet stopper fordi den interne mottakeren bytter jobb eller budsjettet kuttet kvartalsvis.

Best-case (smal): 6–8 uker. Skjer kun med varm introduksjon fra noen beslutningstakeren stoler på, der konsulenten settes inn i et allerede-identifisert problem med tilgjengelig budsjett.

Bred (alle typer transformasjoner)

Kjøpspsykologi: Her er problemet annerledes og verre. Kjøperen må gjennom to kognitive steg i stedet for ett:

1. “Jeg har et problem av typen Fase 0” (kategorisering)
2. “Denne konsulenten kan løse det” (tillitsbygging)

I smal hopper kjøpere direkte til steg 2. I bred bruker de 80% av energien på steg 1. De fleste organisasjoner i det brede markedet er ikke bevisste på at de trenger en “beredskapsplattform” — de tror de trenger prosjektledelse, endringsledelse, eller rett og slett en ny ERP-leverandør. Du selger dem et nytt konsept i tillegg til en ny konsulent. Det er dobbelt cognitive overhead.

Mediantid til første betaling (bred): 9–15 måneder fra første møte.

Worst-case (bred): 24–30 måneder. Skjer når: konsulenten bruker 6 måneder på posisjonering og materiell, 6 måneder i salgsprosess, og overbeviser til slutt noen som ikke har mandat til å kjøpe.

Best-case (bred): 4–6 måneder. Skjer kun i ekstremt sjeldne situasjoner: CEO som har opplevd et spektakulært systemprosjekt-kollaps, har mandat og budsjett, og møter konsulenten akkurat idet krisen er fersk. Dette er så sjeldent at det ikke bør planlegges for.

Hedge-strategien: Ikke velg — sekvenser

Her er den provoserende tesen: **du trenger ikke velge mellom smal og bred for å generere cash flow. Du trenger å velge rekkefølge.**

Fase 1 (nå – måned 6): Jakt utelukkende i smal. Ikke fordi smal er “riktig” på lang sikt, men fordi det er der betalingsvilligheten er dokumentert og kognitiv friksjon er lavest. Mål: én betaling. Ikke et stort prosjekt – en workshop, en vurdering, noe til under 200 000 NOK som kan godkjennes uten styremøte.

Fase 1b (parallelt): Bygg narrativet for bred uten å selge det. Skriv om metodikken. Snakk på arrangementer. Bli synlig i bredere kontekster. Dette er ikke salgstid – det er posisjoneringstid. Det koster ingenting enn tid.

Fase 2 (måned 7–18): Med én betaling og én case har du noe annerledes – ikke bare en metodikk, men *bevis*. Nå kan du begynne det mye tyngre arbeidet med bred.

Den ubehagelige sannheten om “kjent kjøper”

Casen sier smal har “kort salgssyklus.” Dette er en antakelse verdt å utfordre. *Kjent kjøper* og *kort salgssyklus* er ikke det samme.

Systemleverandører og konsulenthus er vel kjente kjøpere i den forstand at de eksisterer og kan identifiseres. Men de er ekstremt konservative kjøpere. De har strenge leverandørgodkjenningprosesser. En ny solo-konsulent med en ny metodikk uten referanser er ikke et lett salg – de er et risikabelt salg.

Psykologisk innsikt: Sluttbrukersiden (bedriftene som implementerer systemene) kan faktisk ha lavere terskel for å prøve noe nytt enn systemleverandørene, fordi de ikke har en “godkjent leverandørliste” å bekymre seg for. En CFO som har opplevd et katastrofalt SAP-prosjekt er mer åpen for ukonvensjonell hjelp enn en etablert konsulenthus som beskytter sitt brand.

Rekommandasjon: Innen smal, prioriter sluttbrukerne, ikke mellomleddene.

Partner-dynamikken som salgsstrategi

Med seed-dimensjonen *partner* er det verdt å stille spørsmålet: hva om første salg ikke er et tradisjonelt konsulentkjøp?

Alternativ struktur: Tilby første engasjement som et co-investeringsarrangement. Konsulenten tar redusert pris mot rett til å dokumentere og publisere casen (anonymisert). Kunden betaler 50–60% av markedspris mot å bidra til å forme metodikken.

Dette løser to problemer simultaneously: 1. Senker kjøpsterskelen (lavere pris = lavere risiko for kunden) 2. Genererer referanse og case-materiell som er selgelig i neste salg

Psykologisk er dette mye lettere å si ja til enn “kjøp min nye uvaliderte metodikk til full pris.” Det er partnership-framing, ikke leverandør-framing.

Risiko: Underpriser du din tid, og setter du en lav prisforventning i markedet? Ja, muligens. Men alternativet er ingen inntekt i 12 måneder, noe som er en garantert fiasko.

Konkrete neste steg

1. **I dag:** Identifiser 5 konkrete kontakter i smal nisje (ikke systemleverandører – sluttbrukere) som har opplevd et systemprosjekt-kollaps de siste 3 årene. LinkedIn, fagforeninger, nettverk.
2. **Uke 1–2:** Ring dem. Ikke selg. Still ett spørsmål: “Hva gikk galt i Fase 0 for dere?” Lytt. Du selger ikke ennå – du kartlegger hvem som er i aktiv smerte.
3. **Uke 3–4:** Til de 1–2 som svarte med ekte engasjement, tilby en gratis 2-timers vurdering (“la meg se om jeg kan hjelpe deg å forstå hva som skjedde”). Ingen salg. Bare verdi.
4. **Måned 2:** Basert på vurderingen, presenter et co-investeringsforslag. Konkret scope, konkret pris (reduisert), konkret output. Mål: 100–150 000 NOK.
5. **Parallelt (uker 1–24):** Skriv ett blogginnlegg per måned om Fase 0-metodikken.

Ikke salgsmateriale — faglig innhold. Dette bygger troverdighet i bred uten at du bruker salgstid der.

INDEX

- **[business]** Mediantid til første betaling smal: 3–5 måneder, worst case 10–14 måneder — ikke “kort salgssyklus” uten varm intro
- **[business]** Mediantid til første betaling bred: 9–15 måneder, worst case 24–30 måneder — dobbel kognitiv friksjon (kategori + tillit)
- **[recommendation]** Ikke velg smal vs bred nå — sekvenser dem: smal for cash i fase 1, bred for posisjonering parallelt
- **[recommendation]** Prioriter sluttbrukere (bedrifter som implementerer) fremfor systemleverandører — lavere kjøpsterskel, ingen godkjent leverandørliste
- **[recommendation]** Tilby første engasjement som co-investering: 50–60% pris mot rett til å dokumentere case — senker terskel og genererer referanse
- **[risk]** Antakelsen om “kjent kjøper = kort salgssyklus” er feil — systemleverandører er konservative kjøpere med strenge leverandørgodkjenninger
- **[risk]** Uten varm introduksjon fra noen kjøperen stoler på, er salgssyklusen i smal like lang som i bred de første 6 månedene
- **[business]** Beste sannsynlighet for betaling innen 6 måneder: sluttbruker i smal, co-investeringsstruktur, formidlet via varm introduksjon
- **[meta]** Posisjoneringsvalget (smal vs bred) bør tas etter første betalende kunde, ikke før — det er et strategisk valg som krever validert data

Usikkerheten min ligger primært i estimatene for salgssyklus — disse er basert på generell kunnskap om norsk B2B-marked, ikke empiriske data fra dette segmentet spesifikt.

confidence: 0.62

VS_LOC_DLTQ-5_000236 [sonnet]

seed: entreprenør treårs pragmatisk metodisk rådgiver

VS_LOC_DLTQ-5_000236 – Kortsiktig cash flow

seed: entreprenør | treårs | pragmatisk | metodisk | rådgiver **model:** sonnet **case:** #9

flight: FLT_004

Analysen

Premiss-sjekk: Hva spør vi egentlig om?

Casen stiller et presist spørsmål: *mediantid til første betalende kunde, og worst-case*. Med min seed — pragmatisk metodisk entreprenør med treårsperspektiv — er dette egentlig to helt ulike spørsmål:

1. Smal: tid til første kunde i et marked der problemet allerede er definert og kjøperen eksisterer
2. Bred: tid til første kunde i et marked der konsulenten selv må *skape* problemforståelsen

Forskjellen er ikke primært salgssykluslengde — det er om man selger til en eksisterende etterspørsel eller bygger etterspørselen mens man selger.

Smal nisje — realistisk tidslinje

Utgangspunkt: Systemleverandører, konsulenthus og sluttbrukere vet at forprosjekter feiler. Fase 0-metodikken adresserer en anerkjent smerte.

Forutsetning for 4-5 måneder: Konsulenten har *én* relevant kontakt i bransjen — én tidligere kollega hos et konsulenthus, én kjentmann som nå sitter i en virksomhet som

har vurdert et ERP-bytte, eller én systemleverandør-kontakt fra et annet liv.

Medianscenariet — smal: - Uke 1–3: Kartlegg 3-5 navn i nettverket med kobling til ERP/CRM-marked - Uke 4–6: Uformelle samtaler — ikke «pitch», men «jeg holder på med noe, vil du se?» - Uke 7–10: En av dem introduserer til en faktisk prosjekteier med aktiv implementeringsvurdering - Uke 11–15: Metodikk-demo + proposal - Uke 16–20: Forhandling og avklaring - Uke 20–24: Faktura sendt og betalt

Mediantid smal: 5–6 måneder (gitt at ett relevant nettverkshop finnes fra dag én)

Worst-case smal: Ingen eksisterende nettverk i bransjen. Kald kontakt, gatekeepers, Q4-budsjett-stopp, prosjekt utsatt til neste år. **12–18 måneder.**

Det som gjør worst-case alvorlig for smal: konsulenthus og systemleverandører har etablerte forprosjektleverandører. Å komme inn som ny aktør med ny metodikk krever enten en intern forkjemper eller at noe har gått skikkelig galt — og det er sjeldent at man er der akkurat i det øyeblikket.

Bred plattform — realistisk tidslinje

Utgangspunkt: «Alle typer organisasjonstransformasjoner» betyr i praksis: konsulentten vet ikke hvem de skal ringe.

Her er den fundamentale asymmetrien: *bred er ikke et marked — det er en kategori.* Kjøpere definerer seg ikke som «organisasjon i transformasjon» — de definerer seg som «helseforetak som skal bytte HR-system» eller «industriselskap som vurderer CRM». Bred markedsføring krever at konsulentten enten: - Har et sterkt navn som skaper inbound (det har de ikke ennå), eller - Velger *spesifikke* brede segmenter og driver outreach (da er det ikke bred, det er smal-i-disguise)

Medianscenariet — bred: - Måned 1–2: Hvem er kjøperen? (Uavklart — krever research og eksperimentering) - Måned 2–4: Edukasjonsarbeid — blogginnlegg, foredrag, nettverksmøter for å forklare konseptet - Måned 4–6: Første seriøse interesse — noen som skjønner hva dette er - Måned 6–9: Proposal-runde - Måned 9–14: Første

betaling

Mediantid bred: 10–14 måneder under optimistiske forutsetninger

Worst-case bred: Konseptet er for abstrakt. «Organisatorisk beredskapsplattform» treffer ikke intuitivt hos noen bestemt kjøper. Salgssamtaler faller inn i kategorien «interessant, men ikke nå». **18–30 måneder, eller aldri uten et proof-of-concept.**

Den pragmatiske kalkulasjonen

Fra et entrepreneurskap-perspektiv er dette ikke en strategisk debatt — det er et cash flow-problem med en tidsfrist.

Regnestykket: - Solo-konsulent med metodikk, ingen betalende kunder - Månedlige faste kostnader (minimalt kontor, verktøy, forsikring): anta 15 000–25 000 NOK/mnd - 6-måneder uten inntekt = 90 000–150 000 NOK i kontantforbruk - Første engagement i smal nisje: antatt 80 000–200 000 NOK

Konklusjonen er matematisk: smal er eneste realistiske vei til positivt cash flow innen 6 måneder — *gitt* at nettverket finnes.

Bred er ikke et alternativ for cash flow. Det er en vekststrategi for sesong 2.

Den metodiske løsningen: Stump-test på nettverk

Fremfor å velge basert på teori, bør konsulenten gjøre dette nå:

Steg 1 (dag 1–7): List 10 navn på folk du kjenner som enten jobber i ERP/CRM-bransjen, har vært gjennom et systembytte siste tre år, eller kjenner noen som gjør det. Bare liste dem. Ikke kontakt ennå.

Steg 2 (dag 8–14): Ring eller ta kaffe med de tre mest relevante. Spørsmål: «Hvem kjenner du som i dag tenker på å skifte ERP/CRM eller er midt i et prosjekt?»

Steg 3 (dag 15–30): Mål: Finn én konkret person med aktiv implementeringsvurdering.

Hvis steg 3 lykkes innen 30 dager: **smal er realistisk innen 6 måneder**. Hvis steg 3 feiler etter 30 dager og to runder: **smal-median er nærmere 12 måneder, worst-case 18+**.

Dette er Fase 0 metodikken applisert på konsulentens eget forretningsproblem – valider hypotesen før du velger strategi.

Tredje-vei: Smal som beachhead, bred som år 2–3

Metodisk entreprnørtenkning: bruk smal for å overleve år 1, bygg troverdighet og case study, ekspander til bred i år 2-3. Ikke som plan B – som designet sekvens.

Den faktiske risikoen i smal er ikke at markedet er for lite – det er at konsulenten ikke har en fot innenfor. Hvis den forutsetningen er feil (dvs. nettverket eksisterer), er smal klart overlegen for cash flow.

Det 18-månedersscenarioet med KI-automatisering endrer ikke dette regnestykket: hvis det tar 18 måneder å få første kunde uansett, er det ingen forretning å automatisere bort.

Konkrete tall oppsummert

	Smal nisje	Bred plattform
Median til første betaling	5–6 mnd	10–14 mnd
Worst-case	12–18 mnd	18–30 mnd (eller aldri)
Forutsetning for median	1 relevant nettverkshop eksisterer	Sterk inbound eller nøyaktig segmentering
Cash flow-vurdering	Realistisk innen 6 mnd	Ikke realistisk innen 6 mnd
Strategisk risiko	Stengt ute av etablerte aktører	Kjøper-persona uavklart

Handlingsanbefaling

1. **Gjennomfør nettverksstump-testen** (dag 1–30) — dette er den eneste måten å avgjøre om smal-median er 5 eller 15 måneder
 2. **Hvis nettverket finnes:** Start smal umiddelbart. Bred er en 24-månedersambisjon.
 3. **Hvis nettverket ikke finnes:** Bygg det aktiv — ett møte per uke med bransjeaktører. Parallelt med bred outreach, men ikke i stedet for.
 4. **Sett en personlig cash flow-terskel:** Hva er din faktiske månedlige burn? Hva er minimum første engagement for å overleve 6 måneder? Det svaret bestemmer where urgency actually lies.
-

INDEX

- **[business]** Smal nisje gir median 5–6 mnd til første betaling vs. 10–14 mnd for bred, forutsatt ett relevant nettverkshop
- **[business]** Worst-case smal er 12–18 mnd hvis nettverket mangler — ikke vesentlig bedre enn bred
- **[recommendation]** Gjennomfør nettverksstump-test (30 dager, 10 navn, 3 kaffesamtaler) før posisjoneringsvalg — valider forutsetningen for at smal-median holder
- **[recommendation]** Smal som beachhead år 1, bred som vekststrategi år 2–3 — sekvensen er designbeslutning, ikke fallback
- **[risk]** Bred er ikke et cash flow-alternativ innen 6 måneder — det er en vekststrategi for sesong 2
- **[risk]** Solo-konsulent uten betalende kunder har 90–150 KNOK burn over 6 mnd — første smal-engagement (80–200 KNOK) dekker dette, men bare hvis nettverket eksisterer
- **[meta]** Fase 0-metodikken bør appliseres på konsulentens eget forretningsproblem — valider hypotesen (nettverket finnes) empirisk før strategivalg

- **[business]** «Bred» er ikke et marked men en kategori — uten spesifikk kjøper-persona er det en søken etter strategi, ikke en strategi

Usikkerhet: Tidslinjene er sensitiv til om konsulenten har ett relevant nettverkshop i ERP/CRM-bransjen. Den faktoren alene kan flytte smal-median fra 5 til 15 måneder. Uten den informasjonen er alle tall estimerer med stor varians.

confidence: 0.72

VS_LOC_DLTQ-5_000237 [sonnet]

seed: produksjef urgens forsiktig metodisk utfordrer

VS_LOC_DLTQ-5_000237 – Kortsiktig cash flow

seed: produksjef | urgens | forsiktig | metodisk | utfordrer **model:** sonnet **case:** #9
flight: FLT_004

Gjennom seed-linsen

Som produksjef ser jeg casen som et produktvaliderings-problem: første betalende kunde er ikke bare inntekt — det er det eneste signalet som faktisk beviser product-market fit. Urgens preger rammen: uten inntekt innen 6 måneder eroderes tro, nettverk, og muligheten til å ta den posisjoneringsbeslutningen mens det fortsatt er valgfrihet. Forsiktig-linsen sier: kartlegg nedsiden først. Metodisk sier: la oss faktisk tallfeste salgssyklusene. Utfordrer-rollen sier: spørsmålet som stilles er feil.

Metodisk Tidslinje: Smal vs Bred

Smal nisje (ERP/CRM-implementeringer)

Salgssyklus-anatomi for en forprosjekt-tjeneste rettet mot systemleverandører eller store sluttbrukere:

Fase	Optimistisk	Median	Worst-case
Identifisere riktig kontakt	1-2 uker	2-4 uker	4-8 uker
Første møte – etablere relevans	1 uke	2 uker	3 uker
Forslag/pitcheløsning	1-2 uker	2-4 uker	4-6 uker
Budsjettgodkjenning	2-3 uker	4-8 uker	8-16 uker
Kontrakt + oppstart	1-2 uker	2-3 uker	4-6 uker
Total til første betaling	~6-10 uker	~3-4 måneder	7-10 måneder

Worst-case i smal: Enterprise-prosess treffer feil kvartalssyklus. Prosjektet er “relevant men ikke akutt.” Intern sponsor bytter jobb. Innkjøp krever tre tilbud.

Kritisk akselerant: Én varm intro = halvér median. Kjenner du noen som er i aktiv ERP-implementering nå, er du 2-3 måneder unna første betaling – ikke 4-5.

Bred plattform (alle organisasjonstransformasjoner)

Salgssyklus-anatomi for et nytt konsept med lav markedsbevissthet:

Fase	Optimistisk	Median	Worst-case
Finne kjøper som forstår problemet	2-4 uker	6-10 uker	12-20+ uker
Utdanning – hva er “beredskap-splat-tform”?	2-4 uker	4-8 uker	8-16 uker
Etablere kategori + forslag	2-4 uker	4-8 uker	8-12 uker
Budsjettgodkjøring (ingen kategori = ingen budsjettpost)	4-8 uker	8-16 uker	24+ uker
Kontrakt + oppstart	1-2 uker	2-4 uker	4-8 uker
Total til første betaling	~3 måneder	6-9 måneder	18+ måneder (eller aldri)

Worst-case i bred: Kjøperen elsker konseptet, har ikke budsjett. Du sitter i “interessant men ikke prioritert”-kø i 6 måneder. Ny CEO tar over, resetter prioriteringer. KI-verktøy løser “godt nok” versjon billig mens du venter.

Utfordreren snakker

Jeg avviser premisset i spørsmålet.

Casen antar at “smal vs bred” er den avgjørende variabelen for tid til første betaling. Det er den ikke. Den avgjørende variabelen er: **hvem er konsulentens eksisterende nettverk, og hvem av dem er i aktiv systemimplementering akkurat nå?**

Tre scenarier som slår begge kategoriene:

1. **Workshop som første produkt:** En halvdags betalingsvillig workshop — “Hva vet du ikke om hvorfor systemprosjektet ditt feiler?” — kan selges til én bekjent med beslutningsansvar innen 2-6 uker. Pris: 15 000-40 000 kr. Krevd: én warm intro. Dette er ikke smal eller bred. Det er “nettverk-drevet.”
2. **Sub-leverandørrolle til et konsulenthus:** Et middelstort konsulenthus selger store implementeringsprosjekter og vet at forprosjekter er undervurdert. Hvis konsulenten kan posisjonere seg som spesialisert underleverandør, er salgssyklusen 4-6 uker (de selger, du leverer). Første betaling: 4-8 uker. Risiko: marginpress, anonym.
3. **En venn som trenger hjelp:** Dersom det finnes én person i nettverket som leder en organisasjon midt i en systemimplementering og er bekymret for utfallet, kan et betalt rådgivningsmøte bookes innen dager. Første betaling: 1-3 uker. Pris: symbolsk — men reell.

Forsiktig Analyse: Nedsiderisiko

Smal er ikke automatisk tryggere. Etablerte aktører (ERP-leverandørene selv, store revisjons- og konsulenthus) har allerede innkjøpsrelasjoner og budsjettlinjer. Ny aktør uten referanser konkurrerer på et felt der kjøperen vet hva de betaler for — og betaler for det de kjenner.

Smal worst-case er ikke “lang salgssyklus” men “aldri: du er for liten til å ta seriøst uten referanser, og du kan ikke få referanser uten første kunde.”

Bred worst-case er “aldri: markedet er ikke modent, ingen budsjett for noe som ikke har et navn.”

Begge worst-cases er reelle. Forsiktig-konklusjon: **planlegg aktivt for warm-introsporet som primærfokus, ikke kategorivalget.**

Anbefalt Rekkefølge

Måned 1: Kartlegg nettverket. 15 minutters samtale med 20 kontakter. Spørsmål: “Er du eller noen du kjenner involvert i et system- eller digitaliseringsprosjekt akkurat nå?” Ikke selg. Lytt.

Måned 2: Tre møter med de mest relevante kontaktene. Tilby et betalt kartleggingsmøte (halvdag) som lavterskel første steg — klart definert leveranse, klart definert pris (15 000-25 000 kr). En av tre sier ja = realistisk.

Måned 3: Lever første oppdrag. Bruk det som case. Nå har du referanse.

Parallelt: Vurder om sub-leverandørstatus hos ett konsulentshus kan gi betaling raskere. Det er ikke enten/eller med eget brand.

Posisjoneringsvalget (smal vs bred) tas best etter første betaling — ikke før. Første betaling avslører faktisk hvem som kjøper, og dermed hvem du egentlig er for.

INDEX

- **[business]** Median tid til første betaling: smal 3-4 måneder, bred 6-9 måneder — worst-case begge kan bli aldri uten referanser
- **[risk]** Smal worst-case er ikke lang salgssyklus men total ekskludering: for liten uten referanser i et relasjonsdrevet marked
- **[risk]** Bred worst-case er manglende budsjettkategori: kjøpere som elsker konseptet men ikke har budsjettlinje for det

- **[recommendation]** Prioriter nettverk-kartlegging (20 samtaler, måned 1) fremfor kategorivalg — warm intro halverer median salgssyklus
- **[recommendation]** Workshop som første produkt: raskeste vei til betaling (2-6 uker), definert leveranse, ingen kategori-usikkerhet
- **[recommendation]** Sub-leverandørrolle hos konsulenthus som parallelt spor: 4-8 uker til betaling, reduserer nedsiderisiko
- **[business]** Posisjoneringsvalget (smal vs bred) tas best ETTER første betaling — ikke før. Kjøperen avslører posisjonen.
- **[meta]** Spørsmålet i casen (smal vs bred) er feil dimensjon — warm intro vs kald outreach er den avgjørende variabelen for cash flow

Usikkerhet: Nettverkskvaliteten til konsulenten er ukjent — uten den er alle estimerer spekulasjon.

confidence: 0.72

VS_LOC_DLTQ-5_000238 [sonnet]

seed: strateg umiddelbar hedge hypotese-drevet entreprenør-venn

VS_LOC_DLTQ-5_000238 — Kortsiktig cash flow

seed: strateg | umiddelbar | hedge | hypotese-drevet | entreprenør-venn **model:** sonnet **case:** #9 **flight:** FLT_004

Strateglinsen: Dette er ikke et markedsspørsmål, det er et nettverksspørsmål

La meg starte med å avvise premisset i casen — vennlig, men direkte.

Spørsmålet er stilt som om du skal inn i et marked. Men du er én person. Og i salgssykluser under 6 måneder for B2B-konsulenttjenester finnes det én dominerende variabel som trumfer alt annet: **eksisterende, varme relasjoner**.

Median-salgstid for smal eller bred bestemmes ikke primært av markedsstruktur. Den bestemmes av: **Har du 2-3 kontakter i dag som er 60-90 dager unna en systemimplementeringsbeslutning?**

Svaret på det spørsmålet er mer verdifullt enn all markedsanalyse. Og det er et spørsmål du kan besvare i dag, ikke om tre måneder.

Realistiske tidshorisonter – med nettverkshypotesen i bunnen

Alternativ A: Smal (ERP/CRM-nisje)

Hypotese: Kjøpere finnes i et etablert marked, budsjetter er satt av, smertepunktet er allment kjent.

Median tid til første betaling:

Scenario	Tid	Forutsetning
Varm lead i eksisterende nettverk	6–10 uker	Kontakten kjenner deg, har et prosjekt planlagt, og smerten er aktuell nå
Kjølign lead via nettverk (2. ledd)	10–18 uker	Én introduksjon kreves, litt tillitsbygging
Kald outreach til ukjente	5–9 måneder	Enterprise-kjøpere svarer ikke raskt på kald kontakt. “Interessant” er ikke et kjøpsignal.

Worst case: 12+ måneder. Ikke fordi markedet avviser deg – men fordi ERP-prosjekter skjer i bølger og de som sier “ja, ta kontakt igjen til høst” faktisk mener det. Salgssyklusen er reell.

Kritisk observasjon: Smal er raskest *gitt at nettverket finnes*. Uten varme kontakter i ERP/CRM-bransjen er Smal ikke kortere enn Bred – det er bare et smalere felt å jakte i.

Alternativ B: Bred (organisatorisk beredskapsplattform, alle bransjer)

Hypotese: Større marked, men kjøper er ikke ferdigutdannet om kategorien. Ingen budsjettlinje eksisterer for “organisatorisk beredskapsplattform” ennå.

Median tid til første betaling:

Scenario	Tid	Forutsetning
Kontakt som kjenner deg + har transformasjon i gang	8–14 uker	Kjøper trenger ikke forstå hele metodikken – de kjenner deg og stoler på vurderingen din
Ukjent kjøper i pågående endringsprosess	6–12 måneder	Kategori må forklares, tillit bygges, budsjett finnes ikke
Kald outreach mot strategidirektør/CFO	9–18+ måneder	Disse har sperrer og gatekeeper-systemer du ikke kommer igjennom uten varm intro

Worst case: 18–24 måneder – og statistisk sett er det reelt. Nye konsepter uten referansecase selges sjelden raskt til ukjente kjøpere i enterprise.

Hedge-strategien: Smal for cash, Bred for læring

Som entreprenør-venn vil jeg gi deg en plan, ikke et valg.

Du trenger ikke velge nå. Men du trenger å **differensiere innsatsen** – og det umiddelbart.

Uke 1-2: Nettverksaudit - List alle kontakter i ERP/CRM-bransjen du kan ringe *i morgen* uten å introdusere deg - Merk de som er i “implementeringsfase” nå eller innen 6

måneder (du vet mer enn du tror — prosjekter annonseres, folk snakker på LinkedIn)
- Dette er hypotesen som avgjør alt: “Jeg har N varme kontakter med aktuell smerte”.
Hvis $N \geq 3$: gå Smal nå. Hvis $N = 0$: begge veier er like lange.

Uke 1-6: Smal, 80% innsats - Ikke selg metodikken — selg en avgrenset diagnose. Fast pris, klart leveransescope, lav inngangsbarriere. - Eks.: “Jeg gjennomfører en 2-dagers organisatorisk modenhetsvurdering (kr 40-60k) som gir et go/no-go-signal for prosjektet deres.” - Lav pris = lavt beslutningsnivå = kortere salgssyklus

Uke 1-6: Bred, 20% innsats - Ikke selg til ukjente. Ha 4-6 samtaler med beslutningstakere du allerede kjenner i andre bransjer. - Formålet er ikke salg — det er å teste om framing lander uten ERP-kontekst. - Data-punkt, ikke inntektskilde.

Den ene hypotesen som er verdt å teste

Hypotese: “En avgrenset, fast-pris Fase 0-diagnose har kortere salgssyklus enn en åpen ‘metodikk-avtale’.”

Dette er avgjørende og undervurdert. Kjøpere som ikke kjenner deg sier “la oss prøve” langt raskere for kr 45k enn for kr 200k — selv om de i ettertid ser at det store prosjektet er mer verdifullt.

Første betaling handler ikke om metodikkens verdi. Det handler om å krysse kjøperens smertegrense for å si ja. Fast pris + avgrenset scope + klart leveransemål senker terskelen dramatisk — i Smal og Bred.

Konkrete neste steg

1. **Innen 48 timer:** Nettverksaudit. Skriv ned 10 navn. Merk hvem som er varme.
2. **Innen uke 1:** Formuler ett tilbud med fast pris. Ikke “hva jeg gjør” — “hva kunden får”. Kr 40-60k, 2-3 dager, klart leveransemål.

3. **Innen uke 2:** Ring/skriv til de 3 varmeste kontaktene. Ikke med et spørsmål om “kan vi møtes” — med et konkret forslag om det spesifikke tilbudet.
4. **Etter 6 uker:** Evaluer responsen. Fikk du et møte? Et ja? Noe annet? Det svaret forteller deg hvilken vei du skal gå videre.

Hedge-prinsipper: Ikke selg bredt til alle — selg smalt til de riktige nå. Kjøp deg tid til å validere bredt uten å tape cash.

Advarsel: Worst-case-scenariet du ikke snakker om

Worst case er ikke “lang salgssyklus”. Worst case er at du bruker 5 måneder på meetings og “vi er interessert”-svar, og at du i måned 6 fortsatt ikke har testet om noen faktisk vil betale.

Betalingsvillighet valideres bare én vei: ved å be om penger og høre ja eller nei.

Det betyr at du bør ha et konkret, priset tilbud ute innen uke 2 — ikke “la oss kartlegge mulighetene”. Hvert møte uten prissetting er ett møte bortkastet i cash flow-perspektiv.

INDEX

- **[business]** Median tid til første betaling i smal: 6–10 uker (varm lead) vs 5–9 måneder (kald outreach)
- **[business]** Median tid til første betaling i bred: 8–14 uker (kjent kontakt) vs 9–18+ måneder (ukjent kjøper)
- **[recommendation]** Gjennomfør nettverksaudit innen 48 timer — antall varme ERP-kontakter er den ene variabelen som bestemmer valget
- **[recommendation]** Selg fast-pris diagnosetjeneste (kr 40–60k, 2–3 dager) for å senke inngangsbarriere og korte ned salgssyklusen

- **[recommendation]** Hedge: 80% innsats på Smal for cash, 20% på Bred for hypotesetesting — ikke ett valg, men differensiert innsats
- **[risk]** Worst-case for bred uten referansecase: 18–24 måneder til første betaling fra ukjent kjøper
- **[risk]** Smal uten varmt nettverk er ikke kortere enn bred — nettverksforutsetningen er en skjult antakelse i premisset
- **[business]** Betalingsvillighet valideres bare én vei: konkret, priset tilbud til reell kjøper — alle møter uten pris er bortkastede i cash flow-perspektiv
- **[implementation]** Første tilbud bør formuleres innen uke 1, sendes til 3 varme kontakter innen uke 2
- **[meta]** Spørsmålet er ikke strategisk (“smal vs bred”) men operativt (“hvem i nettverket er 60-90 dager fra en beslutning”) — dette reframer hele casen

Jeg er usikker på om konsulenten faktisk har et ERP/CRM-nettverk av tilstrekkelig kvalitet. Analysen forutsetter at det finnes — men dette er den kritiske ukjente.

confidence: 0.72

VS_LOC_DLTQ-5_000239 [sonnet]

seed: entreprenør umiddelbar forsiktig data-drevet partner

VS_LOC_DLTQ-5_000239 — Kortsiktig cash flow

seed: entreprenør umiddelbar forsiktig data-drevet partner **model:** sonnet **case:** #9
flight: FLT_004

Analyse: Mediantid til første kundebetaling

Premiss: Dette er et overlevelsespørsmål

Fra en entrepreneurlinse med umiddelbar tidshorison: dette er ikke et strategispørsmål i vanlig forstand. Uten betalende kunder innen 6 måneder eroderer konsulentverdien — psykologisk, finansielt og omdømmemessig. Spørsmålet er ikke “hva er best på sikt” men “hva holder meg i lufta lenge nok til å bygge noe?”

Seeden forsiktig + data-drevet tvinger meg til å estimere med faktiske tall, ikke optimistiske antagelser.

Smal nisje (ERP/CRM-leverandørmarkedet)

Hvem kjøper: Systemleverandører og implementeringskonsulenthus som selger ERP/CRM-prosjekter har et kjent problem: de lover kunder at implementeringen vil gå bra, men forprosjektet er ofte overfladisk. Fase 0 som en ekstern “readiness audit” kan selges til: - Leverandøren selv (de vil vite om kunden er klar — reduserer projektrisiko) - Konsulenthuset (due diligence de kan fakturere videre) - Sluttbruker-IT-avdelingen (justerer interne forventninger oppover)

Realistisk salgssyklus — smal:

Fase	Tidsestimat	Hva som skjer
Nettverksaktivitet (første møte)	Uke 1-3	Direkte kontakt med kjente kontakter i ERP/CRM-miljø
Behovsavklaring + uformelt pitche	Uke 3-6	3-5 møter, ingen offisiell prosess
Tilbud sendt	Uke 6-8	Engasjement 150-300k NOK for ett forprosjekt

Fase	Tidsestimat	Hva som skjer
Intern godkjenning hos kjøper	Uke 8-12	Her stopper det ofte – prosedyre, budsjett, sponser
Kontrakt + oppstart	Uke 12-16	Første faktura: 30-50% ved oppstart

Median tid til første betaling: 3-4 måneder Worst case: 6-9 måneder (if sponsor mangler, budsjett fryses, eller kjøper er i prosess med konkurrent)

Nøkkelrisiko: Salgssyklusen er kjent og kort fordi problemet er erkjent – MEN kjøpsprosessene hos leverandørene er ofte tregere enn antatt. Innkjøp over 200k NOK krever ofte styregodkjenning eller anbudsrunder.

Kritisk antagelse: Konsulenten har allerede kontakter i dette markedet. Uten nettverket stiger mediantiden med 2-3 måneder.

Bred posisjonering (alle organisasjonstransformasjoner)

Hvem kjøper: HR-direktører, prosjektledere, COO-er i virksomheter som planlegger store endringsprosesser. Problemet er reelt men ikke like navngitt – de vet ikke at de trenger “organisatorisk beredskapsplattform.”

Realistisk salgssyklus – bred:

Fase	Tidsestimat	Hva som skjer
Innholdsbasert autoritet (thought leadership)	Måned 1-2	Artikler, LinkedIn, webinarer – bygger troverdighet

Fase	Tidsestimat	Hva som skjer
Inngående leads (første møte)	Måned 2-4	Kjøpere som er "klare" finner deg
Utdanning av kjøper + behovsavklaring	Måned 3-5	Konseptet selger seg ikke selv — krever forklaring
Tilbud + intern prosess	Måned 5-7	Høyere verdi men lengre godkjenningsvei
Betaling	Måned 6-9	Optimistisk scenario

Median tid til første betaling: 6-9 måneder Worst case: 12-18 måneder — særlig hvis markedskommunikasjonen ikke resonnerer umiddelbart

Nøkkelrisiko: Bred posisjonering krever at kjøpere selv erkjenner behovet. Ny metodikk uten referanser = lang utdanningsfase. Data fra konsulentmarkedet generelt: nye leverandører uten rykte bruker 8-14 måneder på første enterprise-salg.

Distribusjonssammenlikning

Smal nisje:

Median: 3-4 måneder []

Worst: 6-9 måneder []

Bred:

Median: 6-9 måneder []

Worst: 12-18 mnd []

Variansen er nøkkelpoenget: Smal er mer forutsigbar. Bred har fattere hale på verste utfall.

Tredje vei: Partner-salg som snarvei

Fra partner-linsen: hva om første kundebetaling ikke kommer direkte, men gjennom en eksisterende aktør?

Alternativ A – Underpris inn i et konsulenthus: Selg Fase 0-metodikken til et etablert konsulenthus som en tjeneste de kan pakke inn i sine tilbud. De har kundene, du har metodikken. Avtale: 60-80% til deg, 20-40% til dem for distribusjon. - Salgsansvar flyttes til dem - Forhandlingstid: 1-2 måneder (B2B-avtale, ikke prosjektprissetting) - Første betaling kan komme innen 2-3 måneder

Alternativ B – “Fase 0 som tillegg” til en eksisterende leverandør: Finn én systemleverandør som ser verdien. Integrer Fase 0 i deres pre-sales-prosess som en betalt tjeneste kunden betaler for. Leverandøren fronter det, du leverer det. - Krever 1-2 riktige kontakter, ikke et helt marked - Risiko: avhengig av én kanal tidlig

Fra data-drevet perspektiv: partner-modellen halverer salgstiden men reduserer marginene. For cash flow i fase null (ingen kunder, ingen track record) er dette en rasjonell trade-off.

Konklusjon: Hva gir betaling innen 6 måneder?

Strategi	Sannsynlighet for betaling < 6 mnd	Kommentar
Smal, direkte salg	~65-75%	Forutsetter aktivt nettverk i ERP/CRM
Bred, direkte salg	~20-30%	For lang salgssyklus for ny aktør

Strategi	Sannsynlighet for betaling < 6 mnd	Kommentar
Smal via partner	~80-85%	Raskest vei, lavere margin
Bred via partner	~40-50%	Fortsatt utdanning nødvendig, men kortere

Anbefaling fra umiddelbar + forsiktig linse:

Smal nisje, med aktiv nettverksaktivering de første 4 ukene. Prioriter 3-5 kontakter du allerede kjenner i ERP/CRM-verdikjeden. Ikke vent på innkommende leads. Gå ut med én konkret prøveengasjement til redusert pris (men betalt — 50-100k NOK) for å dokumentere metodikken i praksis.

Parallelt: initier én partner-dialog. Ikke begge — fokus er nøkkelen de første månedene.

Hva som kan forlenge syklusen mest (worst-case faktorer)

1. **Ferisesong:** B2B-salg i juli-august er nær umulig i Norge. Timing er alt.
2. **Manglende case:** Uten én referanse er det vanskelig å selge metodikk.
3. **Budsjettår:** Mange beslutninger tas i Q4 for neste budsjettår — selg om høsten.
4. **Pris for høy for oppstart:** Tilby en “discovery sprint” (1-2 dager, 20-30k NOK) som senker terskelen dramatisk.

INDEX

- **[business]** Smal nisje: median 3-4 måneder til første betaling, worst-case 6-9 måneder — forutsetter aktivt ERP/CRM-nettverk

- **[business]** Bred posisjonering: median 6-9 måneder, worst-case 12-18 måneder — for ny aktør uten track record
- **[risk]** Bred posisjonering har fattere nedside-hale og overskriver 6-måneders cash flow-vinduet i flertallet av worst-case scenariene
- **[recommendation]** Partner-modell (via konsulenthus eller systemleverandør) halverer salgstiden mot 2-3 måneder, men krever marginkompromiss
- **[recommendation]** “Discovery sprint” til 20-30k NOK senker kjøpstærskelen og gir første referanse — nøkkelsteg for å bryte kylling-og-egg-problemet
- **[business]** Sannsynlighet for betaling under 6 måneder: smal direkte ~65-75%, bred direkte ~20-30%, smal via partner ~80-85%
- **[risk]** Budsjettår og ferietiming (juli-august) kan forlenge syklusen med 2-3 måneder uavhengig av posisjonering
- **[recommendation]** Prioriter 3-5 eksisterende kontakter i ERP/CRM-verdikjeden fremfor ny markedsbygging — nettverket er den kritiske innsatsfaktoren

Usikker på: kalibreringen av “median 3-4 måneder” for smal. Dette forutsetter at konsulenten har relevante kontakter fra dag én. Uten nettverk bør alle estimater økes med 2-3 måneder.

confidence: 0.72

VS_LOC_DLTQ-5_000240 [sonnet]

seed: produksjef treårs all-in historiedrevet partner

VS_LOC_DLTQ-5_000240 — Kortsiktig cash flow

seed: produksjef treårs all-in historiedrevet partner model: sonnet

Produktsjefens produkthistorie: Hvem betaler deg først?

Seed-linsen min er produktsjef — og en produktsjef begynner ikke med markedsanalyse. Produktsjefen begynner med **brukerstoryen**: hvem har problemet, hvem eier budsjettlinjen, og hvem kan si “ja” uten å spørre fem andre?

Legg til all-in og treårs, og du får en veldig spesifikk anbefaling: **velg én retning, forplikt deg, og bygg sannsynlighet for første betaling innen 6 måneder**. Ikke en elegant hedge. En beslutning.

Historien om de to kundene

Scenario A: Smal nisje (ERP/CRM-bransjen)

En implementeringskonsulent i et mellomstort konsulenthus — la oss kalle henne Hege — vet allerede at forprosjekter feiler. Hun har sett det tre ganger i år. Hennes leder vet det. Kunden vet det. Alle vet det. Det er et av de anerkjente problemene i bransjen som ingen synes å løse skikkelig.

Hege hører om en konsulent som tilbyr et strukturert Fase 0-rammeverk — ikke rådgivning i fri form, men en metodisk beredskapsplattform. Hun vet hva dette er, hun forstår verdien umiddelbart, og hun har allerede en kunde som er i ferd med å starte et SAP-prosjekt.

Salgssyklus: **2–4 måneder**. Forstår-problemet-umiddelbart □ intern forankring □ tilbud □ oppstart. Worst case: 7–9 måneder (prosess stopper, kunden utsetter prosjektet, ny kontakt må finnes).

Scenario B: Bred plattform (alle organisasjonstransformasjoner)

En HR-direktør i et produksjonsselskap — kall ham Trond — vurderer å kjøpe inn en kulturkonsulent etter et fusjonsforsøk som gikk skjevt. Han har kanskje sett begrepet “organisatorisk beredskapsplattform” i en LinkedIn-post. Han vet ikke hva det er. Han vet ikke at han trenger akkurat det. Hans kjøpsatferd er utforskende, ikke etterspørende.

Salgssyklus for å utdanne Trond, overbevise ham om at han trenger Fase 0 og ikke en klassisk kulturkonsulent, lande et tilbud og få signaturen hans: **6–12 måneder minimum**. Worst case: 18+ måneder, eller ingen betaling — konseptet kjøpes ikke, bare ideen selges videre til en annen leverandør.

Den kritiske asymmetrien: Pull vs. Push

I smal nisje er det **pull**. Bransjen vet den har et problem. Kjøperen søker løsninger. Selgeren trenger bare å komme inn på riktig arena (konferanser, LinkedIn der implementeringskonsulenter henger, direkte til konsulenthusene).

I bred nisje er det **push**. Selgeren må skape bevissthet om problemet før løsningen kan selges. Det er dyrt, det tar tid, og for en solo-konsulent uten valideringstreff er det et ekstremt kostbart eksperiment.

Produktsjef-refleksjonen: Et godt produkt løser et problem folk allerede vet de har. Fase 0 er et svar på ERP-bransjens kjente problem. Det er ikke et svar på et problem bred markedet er bevisst på — ennå.

Treårsperspektivet endrer ikke konklusjonen

All-in på smal nisje i dag betyr ikke at du er låst der i evighet. Det betyr at du bruker de neste 6 månedene til å:

1. Lande første betalende kunde (sannsynlig i ERP/CRM-rommet)
2. Dokumentere hva som faktisk fungerte og hva kunden faktisk kjøpte
3. Bruke den validerte casen som ankerpunkt for eventuell ekspansjon

Treårsperspektivet sier: du trenger første kundebetaling for å overleve år to og tre. Uten den er alt spekulasjon. Smal gir deg den historien raskest — og en ekte kundebetaling er den eneste datapunkten som virkelig teller.

Partner-dynamikken: co-build er raskere i smal

Seed-dimensjonen min inkluderer partner — co-build, del av kundens reise. I smal nisje er det mulig å posisjonere seg som partner allerede i første samtale: “Jeg hjelper dere bygge beredskapen for prosjektet — vi jobber gjennom det sammen.” Det er et konkret, avgrenset samarbeid.

I bred nisje er partner-dynamikken vagere. Hva er vi partnere om? Transformasjonen? Hvilket format har det? Uten et definert produkt er partner-rollen uklar for kjøperen. Uklar rolle = lengre salgsprosess = utsatt cash flow.

Tidslinjenslag: Konkrete tall

	Median tid til betaling	Worst case
Smal (ERP/CRM)	3–4 måneder	7–9 måneder
Bred (alle transformasjoner)	7–10 måneder	14–20+ måneder

Disse tallene er basert på typiske B2B konsulent-salgssykluser, justert for: - At konsulenten er ukjent i markedet (ingen referanser □ lengre tid til tillit) - At Fase 0 er et nytt konsept (trengs forklaring □ lengre tid) - At smal nisje har **kjent kjøper og definert smertepunkt** (trekker ned syklusen)

Den viktigste faktoren er ikke markedsstørrelse. Det er **salgspsykologi**: en kjøper som allerede forstår problemet tar beslutningen raskere og med mindre overtalelsesbehov.

Hva gjør du de neste 6 ukene?

Uke 1–2: Identifiser 10 implementeringskonsulenter i SAP/Microsoft Dynamics/Salesforce-rommet du kan nå via LinkedIn eller nettverk. Ikke folk du kjenner — folk én bekjentskapsgrad unna.

Uke 3–4: Book 5–6 exploratory calls. Presenter ikke tjenesten — still spørsmålet: “Hva er det egentlig som feiler i forprosjektene dere ser?” Lyt. Valider at problemet er der.

Uke 5–6: Skriv ett enkelt tilbud til den mest interesserte samtalen. Ikke en metodikkbeskrivelse — et konkret, avgrenset oppdrag med leveranse og pris. Det bør koste mellom 30 000 og 80 000 kroner for å være innenfor beslutningsradius til en prosjektleder uten anbudskrav.

Første betaling kan komme innen 10–14 uker fra i dag hvis du starter nå og er villig til å be om ordren eksplisitt.

INDEX

- **[business]** Smal nisje gir median 3–4 måneder til første betaling; bred gir 7–10 måneder median og 14–20+ worst case
- **[risk]** Bred nisje krever push-salg (skape bevissthet om problemet) — for kostbart og tidkrevende for solo-konsulent uten referanser
- **[recommendation]** All-in på smal (ERP/CRM) de første 6 månedene for å lande første betaling og validert case
- **[recommendation]** Konkret 6-ukers handlingsplan: 10 LinkedIn-kontakter □ 5–6 calls □ 1 enkelt tilbud på 30–80k NOK
- **[business]** Pull-dynamikk i smal nisje (kjent problem) vs push-dynamikk i bred (ukjent behov) er avgjørende for salgstid
- **[recommendation]** Partner-posisjonering fungerer konkret i smal (avgrenset co-build), men er uklar for bred markedet uten definert produkt
- **[risk]** Uten første kundebetaling er all bredde-strategi spekulasjon — overlevelsesbetingelsen er cash flow, ikke markedsposisjon

- **[business]** Treårsperspektiv støtter smal-first: valider med ekte betaling, bruk casen som ankerpunkt for ekspansjon

Jeg er ganske sikker på tidsestimatene — de er forankret i standard B2B-salgssykluser for uvaliderte konsulenttjenester. Den største usikkerheten er nettverkseffekten: har konsulenten allerede varme kontakter i ERP/CRM-rommet? Det kan halvere media-nen.

confidence: 0.78

Seed Distribution

Instance	Model	Seed
VS_LOC_DLTQ-5_000232	sonnet	operativ-erfaring umiddelbar eksperimentell historiedrevet mentor
VS_LOC_DLTQ-5_000233	sonnet	strateg langsiktig paralysert data-drevet rådgiver
VS_LOC_DLTQ-5_000234	sonnet	operativ-erfaring atten-måneders- skifte eksperimentell data-drevet mentor
VS_LOC_DLTQ-5_000235	sonnet	psykolog umiddelbar hedge provoserende partner
VS_LOC_DLTQ-5_000236	sonnet	entreprenør treårs pragmatisk metodisk rådgiver

Instance	Model	Seed
VS_LOC_DLTQ-5_000237	sonnet	produksjef urgens forsiktig metodisk utfordrer
VS_LOC_DLTQ-5_000238	sonnet	strateg umiddelbar hedge hypotese-drevet entreprenør-venn
VS_LOC_DLTQ-5_000239	sonnet	entreprenør umiddelbar forsiktig data-drevet partner
VS_LOC_DLTQ-5_000240	sonnet	produksjef treårs all-in historiedrevet partner

Peer-Classify Resultater

Instans	Klassifisert av	Type	Handlingsbarhet	Spesifisitet
VS_LOC_DLTQ-5_000232	VS_LOC_DLTQ-5_000239	business	immediate	4
VS_LOC_DLTQ-5_000233	VS_LOC_DLTQ-5_000232	business	immediate	4
VS_LOC_DLTQ-5_000239	VS_LOC_DLTQ-5_000233	business	immediate	4
VS_LOC_DLTQ-5_000240	(self)	recommendation	immediate	4

Fordeling

- **content_type:** business 3, recommendation 1

- **actionability:** immediate 4
- **avg specificity:** 4.0
- **peer:** 3, **self:** 1
- **uklassifisert:** 5 (VS_LOC_DLTQ-5_000234, VS_LOC_DLTQ-5_000235, VS_LOC_DLTQ-5_000236, VS_LOC_DLTQ-5_000237, VS_LOC_DLTQ-5_000238)