

Contents

Debrief: FLT_005	2
Instance Outputs	3
VS_LOC_DLTQ-5_000241 – Tredje vei mellom smal og bred	3
Analyse: Den sekvensielle strategiens løfter og fallgruver	3
INDEX	8
VS_LOC_DLTQ-5_000242 – Tredje vei mellom smal og bred	9
Den ubehagelige sannheten om hybrid-strategier	9
Hva “tredje vei” faktisk betyr — og hva den ikke betyr	10
Det kritiske spørsmålet ingen stiller	10
18-måneders-klokkeren gjør dette akutt	11
En metodisk blueprint for genuin tredje vei	11
Den tredje vei ingen snakker om: Metodikken som produktet, ikke konsulenten	12
Milepæler for skiftet fra smal til bred — konkret	13
Det ubehagelige sluttargumentet	14
INDEX	14
VS_LOC_DLTQ-5_000243 – Tredje vei mellom smal og bred	15
Analyse: Den tredje veien finnes — og den begynner i dag	16
INDEX	19
VS_LOC_DLTQ-5_000244 – Tredje vei mellom smal og bred	20
Premiss-revisjon: Hva er egentlig spørsmålet?	21
Den Sekvensielle Strategiens Reelle Risiko	21
Den Reelle Tredje Veien: Dual-Track, Ikke Sekvens	22
Metodisk: Hva Utløser Skiftet?	22
Partner-Relasjonens Strategiske Verdi	24
Hva Velger du Egentlig?	24
Treårs-Perspektiv: Hva Ser Du Fra 2029?	25
Handlingsbare Neste Steg	25
INDEX	26
VS_LOC_DLTQ-5_000245 – Tredje vei mellom smal og bred	27
Dekonstruksjon av premisset	27
Nettverkstopologien: hvem kjenner hvem	28
Den faktiske tredje veien: node-type-strategi	28
18-månedersrisikoen gjennom mentor-linsen	29
Eksperimentell tilnærming: konkrete milepæler	30
Risikoanalyse av den tredje veien	31
INDEX	31
VS_LOC_DLTQ-5_000246 – Tredje vei mellom smal og bred	32

Den ubehagelige sannheten om “tredje vei”-narrativet	32
Hva historien faktisk viser	33
Det operasjonelle hedge-designet	33
Konkrete milepæler — med tall, ikke intensjoner	34
Risikoen med tredje vei som ingen snakker om	35
Den motintuitive anbefalingen	35
INDEX	36
VS_LOC_DLTQ-5_000247 — Tredje vei mellom smal og bred	37
Premiss-korreksjon: “Tredje vei” er ikke en posisjonering — det er en sekvenseringsprotokoll	37
Det prosedyre-drevne rammeverket: 3 faser over 3 år	37
Treårs-vinduet: Hva ser vi om 3 år?	39
Det skjulte problemet i sekvensiell strategi: Brand-fellen	40
18-måneders-scenariet sett gjennom treårs-forsiktig-linsen	40
Konkrete milepæler for skifte fra smal til bred	41
Hva jeg ville gjort som din entreprenørvenn	41
INDEX	42
VS_LOC_DLTQ-5_000248 — Tredje vei mellom smal og bred	43
Analyse: Den sekvensielle strategien sett gjennom en forsiktig entreprenørs øyne	43
INDEX	49
VS_LOC_DLTQ-5_000249 — Tredje vei mellom smal og bred	49
Kjernepåstand	50
Hva er egentlig problemet	50
Den produktbaserte tredje veien	50
Konkrete milepæler for skifte fra smal til bred	51
Risikoprofil for den tredje veien	52
Justeringer grunnet 18-månedersscenario	53
Anbefalt handling neste 90 dager	53
INDEX	54
Seed Distribution	54
Peer-Classify Resultater	56

Debrief: FLT_005

Mode: focus **Instances:** 9 / 9 completed **Generated:** 2026-04-13 04:10

Focus Case: #1 — Tredje vei mellom smal og bred

Instance Outputs

VS_LOC_DLTQ-5_000241 [sonnet]

seed: entreprenør langsiktig forsiktig data-drevet partner

VS_LOC_DLTQ-5_000241 – Tredje vei mellom smal og bred

seed: entreprenør | langsiktig | forsiktig | data-drevet | partner **model:** sonnet **case:** #1 **flight:** FLT_005

Analyse: Den sekvensielle strategiens løfter og fallgruver

Utgangspunkt: Hva vi faktisk snakker om

“Tredje vei” mellom smal og bred er i praksis to svært ulike ting:

1. **Sekvensiell strategi:** Start i ERP/CRM, valider, ekspander. (Alt A med opsjon på B.)
2. **Kategori-definisjon:** Finn en posisjonering som fra dag 1 verken er bransjenisje-smal eller transformasjon-bred.

Disse ser like ut, men krever fundamentalt ulike beslutninger nå. Den sekvensielle strategien utsetter det vanskelige valget. Kategori-definisjonen gjør det vanskelige valget, men på en ny akse.

Mitt perspektiv som forsiktig, langsiktig entreprenør med partner-linse: **den sekvensielle strategien er standardsvaret, men det er ikke nødvendigvis det riktige svaret.**

Hvorfor sekvensiell strategi er fristende – og problematisk

Fordelen er reell: Du får markedsvalidering på et avgrenset segment. Du bygger case studies. Du reduserer kognitiv last (én ICP, én salgsmelding). For en solo-konsulent med null kunder er fokus ikke bare en dyd – det er operasjonell nødvendighet.

Problemet er strukturelt: Sekvensiell strategi antar at kompetansen og posisjoneringskapitalen du bygger i smal nisje lar seg overføre til bred plattform. For metodikk-baserte tjenester er dette ikke gitt.

Konkret: ERP/CRM-implementering er et kjent, veldokumentert problemdomene med spesifikke aktører (SAP, Microsoft, Oracle-partnere), kjente smertepunkter, og en etablert terminologi. Bygger du posisjonering her, bygger du anker til dette domenet. “Vi har gjort det for Dynamics 365 og SAP SuccessFactors” er ikke neutralt overførbar credibility – det er bransjeidentitet.

18-månedersproblemet forsterker dette dramatisk. ERP/CRM-forprosjekter er blant de mest standardiserte og prosedyrbare av alle konsulentoppdrag. AI vil ikke “ta” alle forprosjekter – men det vil ta de mest standardiserte først. Det er disse. Start du smalt her, og bruker 12-18 måneder på å bygge posisjonering i denne nisjen, er du fullt eksponert mot den mest AI-sårbare delen av markedet akkurat når AI-presset er sterkest.

Data-drevne milepæler: Hva ville faktisk trigge ekspansjon?

Dette er den sentrale metodiske svakheten i alle sekvensielle strategier: milepæler defineres vagt, slik at de aldri utvetydig trigges. Jeg vil definere dem konkret.

Milepæl 1 – Proof of concept (0 ☐ første krone): - Første betalende kunde i ERP/CRM-segmentet - Avtalt sum \geq NOK 150 000 (under dette er det ikke reell betalingsvillighet for metodikk, det er timepris-kjøp) - Gjennomlevd hele metodikken, ikke bare pitch

Milepæl 2 – Replikerbarhet (bevis at det ikke er flaks): - 3 betalende kunder der

metodikken ble levert konsistent uten store tilpasninger - Minst 1 kunde henvist av tidligere kunde (organisk signal) - NPS-ekvivalent: ville de anbefalt deg til en annen leder i samme bransje? Minst 2 av 3 sier ja. - Salgssyklus under 8 uker (over det: du er i custom-konsulent-modus, ikke produkt-modus)

Milepæl 3 – Ekspansjonsklarhet: - En annen bransje ber deg om å anvende metodikken, uten at du har solgt inn der - Du klarer å dokumentere metodikken slik at noen andre kan levere den (ikke avhengig av deg personlig) - Du har en venteliste eller “kan vi ta dette neste kvartal”-situasjon

Kritisk punkt: Milepæl 3 er ikke bare et tall. Det er et kvalitativt skifte. Ekspansjon til bred posisjonering krever at du har noe å selge inn, ikke bare en ambisjon om å selge inn.

Risiko ved sekvensiell strategi – prioritert etter sannsynlighet

Høy sannsynlighet: - *Identitetslåsing:* Markedet begynner å se deg som “ERP-fyr/dame”. Når du prøver å pitche til en retailbank eller kommunal omstilling, møter du “men dere er jo systemimplementering?” - *AI-erosjon underveis:* Du bruker 12 måneder på å etablere ERP/CRM-posisjonering, og i den perioden lanserer GitHub Copilot for-forprosjekter, Salesforce Einstein tar over readiness-vurderinger, og prisen faller 60%.

Middels sannsynlighet: - *Ekspansjonen utsettes for alltid:* “Vi trenger bare én kunde til” blir en evig utsettelse. Sekvensiell strategi uten hard dato på ekspansjonsbeslutning er i praksis permanent smal posisjonering. - *Pilotkundene er atypiske:* ERP/CRM-pilotkundene er venner, bekjente eller spesielt progressive — ikke representative for markedet. Du validerer mot en ikke-replikérbar ICP.

Lav sannsynlighet, men høy konsekvens: - *Metodikken passer ikke smal nisje:* “Organisatorisk beredskapsplattform” er muligens fundamentalt bredere enn ERP/CRM som problemramme trenger. Du tvinger en bred metodikk inn i en smal boks og underleverer på begge.

Den faktiske tredje veien: Implementeringsuavhengig kategoridefinisjon

Gjennom en partner-linse ser jeg en posisjonering som ikke er diskutert eksplisitt i casen:

“Organisatorisk endringsklarhet” – systemuavhengig, men implementeringsnær.

I stedet for å definere seg etter systemtype (ERP/CRM = smal) eller bransje (alle = bred), definerer etter kjøpsmoment:

Konsulenten selger til organisasjoner som er i ferd med å kjøpe et nytt system – uansett system, uansett bransje – men som ikke har gjort forarbeide.

Dette er en kategori, ikke en nisje. Kjøpsmomentet er identifiserbart (RFQ-prosesser, nye IT-budsjetter, boardroom-beslutninger om digitalisering). Kjøperen er alltid den samme type person (COO, IT-direktør, transformasjonsleder). Problemet er alltid det samme (de er ikke klare). Løsningen er alltid den samme (Fase 0-metodikken).

Fordelen over sekvensiell strategi: - Ingen identitetslåsing til ett system eller bransje - AI-risikoen er diversifisert – ikke avhengig av at ERP-forprosjekter overlever - Salgshistoriene kan bygges på tvers av domener fra dag 1, noe som gjør referansebanken bredere raskere - Partnership-modellen er åpen: du kan samarbeide med systemleverandører i alle segmenter, ikke bare ERP/CRM

Ulempen: - Ingen klar go-to-market-kanal eksisterer ferdig. Du må lage den. - Salgsmelding er vanskeligere å formulere uten et konkret systemanker (“vi hjelper deg gjøre forprosjekter for Dynamics 365” er mer umiddelbart forståelig enn “vi gjør deg klar for systemkjøp”) - Betalingsvilligheten er udokumentert bredt – men er den bedre dokumentert smalt? Konsulenten har heller ingen betalende kunder der.

Partner-linsen: Strukturell distribusjon som tredje vei

Én dimensjon som ofte overses i solo-konsulent-posisjonering: Hvem er din distribusjonskanal?

I smal nisje (ERP/CRM) finnes en åpenbar partnerstruktur: - Systemleverandørene selv (SAP, Microsoft, Oracle-partnere) som vil ha kundene klare før implementering starter – ellers blør de på prosjektet - Konsulenthusene som driver implementeringen, som vil redusere sin risikoeksponering

Dette er en B2B-partner-modell der konsulenten ikke selger direkte til sluttbrukeren, men til systemleverandøren/implementeringspartneren som bundler Fase 0 inn i sin salgsprosess.

Implikasjonen for tredje vei:

En reell tredje vei kan være: Start med partner-salg i ERP/CRM (distribusjonskanal gjennom systemleverandør), men bygg metodikken og IP-laget systemuavhengig fra dag 1. Du validerer betalingsvillighet og metodikk gjennom ERP/CRM-kanalen, men posisjonerer selskapet (nettside, case studies, pitch) som “implementeringsklarhet” – ikke “ERP-forprosjekt.”

Dette gir deg: - Rask vei til første inntekt (partner-salg) - Ingen identitetslåsing til ERP/CRM i markedsposisjonering - En naturlig exit-rampe når du vil selge direkte til sluttbrukere i andre segmenter

Neste steg – handlingsanbefalinger

1. **Definer posisjoneringsidentiteten nå, ikke etter validering.** Hva er nettsidens overskrift? Hva sier LinkedIn-profilen? Sekvensiell strategi fungerer kun hvis markedsidentiteten holdes systemuavhengig fra starten. Sjekk: kan du lage én setning som fungerer for både ERP-kunde og kommunal omstillingskunde?
2. **Map ERP/CRM-distribusjonspartnere konkret.** List 5 Microsoft Dynamics 365-partnere i Norge. Hvilke av disse blør på dårlig forberedte kunder? Kontakt

dem med en partnershipshypotese: “Vi gjør kundene klare før dere starter. Vil dere se hva det gjør med implementeringstid og kundetilfredshet?”

3. **Sett en hard dato på ekspansjonsvurdering.** Ikke “etter 3 kunder” — det er for vagt. “1. januar 2027 evaluerer vi om vi går bredt eller ikke, uavhengig av antall kunder.” Sett datoen nå.
4. **Bygg posisjoneringeksperiment bredt parallelt.** Ett LinkedIn-innlegg per uke som treffer et annet segment (kommunesektor, retail, finans). Mål engasjement uten å endre salgsaktiviteten. Data om resonans koster ingenting — og gir deg signaler om bredt potensial mens du selger smalt.
5. **18-måneders-sjekk: Hva gjør du om ERP/CRM-forprosjekter faller 50% i pris innen 2027?** Svaret på dette spørsmålet nå avslører om det sekvensielle valget faktisk er forsiktig — eller om det er en bevisst-avventende felle.

INDEX

- **[business]** Sekvensiell strategi (start smal, ekspander bredt) er standardsvaret men skaper identitetslåsing og AI-eksponering i det mest sårbare segmentet
- **[risk]** ERP/CRM-forprosjekter er det mest AI-sårbare segment — starte smalt her er høy risiko i 18-månedersperspektivet
- **[recommendation]** Definer posisjoneringsidentiteten systemuavhengig fra dag 1, selv om første salg skjer via ERP/CRM-partnere
- **[business]** Partner-salg via ERP/CRM-systemleverandører er en distribusjonskanal, ikke en identitet — disse er separerbare valg
- **[implementation]** Ekspansjonsmilepæler må defineres konkret: 3 kunder, NPS $\geq 2/3$, salgssyklus under 8 uker, organisk referanse
- **[recommendation]** Sett en hard dato (f.eks. 2027-01-01) på ekspansjonsvurdering uavhengig av kundeantall — vag milepæl = evig utsettelse
- **[business]** Tredje vei: “Implementeringsklarhet” som systemuavhengig kategori — kjøpsmoment-basert, ikke bransje- eller system-basert

- **[risk]** Identitetslåsing: ERP/CRM-case studies og posisjonering kan bli et hinder, ikke en springbrett, til bredere marked
- **[recommendation]** Bygg parallell resonansdata via LinkedIn-innlegg rettet mot andre segmenter — ingen salgsforpliktelse, men gratis signal om bredt potensial
- **[meta]** Sekvensiell strategi og kategoridefinisjon er to ulike valg — det ene utsetter det vanskelige, det andre gjør det på en ny akse

confidence: 0.72

VS_LOC_DLTQ-5_000242 [sonnet]

seed: entreprenør urgens all-in metodisk kritisk-venn

VS_LOC_DLTQ-5_000242 — Tredje vei mellom smal og bred

seed: entreprenør | urgens | all-in | metodisk | kritisk-venn **model:** sonnet **case:** #1
flight: FLT_005

Den ubehagelige sannheten om hybrid-strategier

Jeg vil starte med det ingen vil si høyt: “*Start smalt, ekspander bredt*” er sjelden en strategi. Det er en fortelling vi forteller oss selv når vi er redde for å forplikte oss.

Som kritisk venn er det min jobb å si dette. Som entreprenør med urgenslinse ser jeg at du ikke har tid til selvbedrag akkurat nå.

Hva “tredje vei” faktisk betyr — og hva den ikke betyr

Det finnes en genuin tredje vei. Men den ser ikke ut som det folk vanligvis tenker.

Falsk tredje vei: Start smalt □ akkumuler erfaring □ ekspander naturlig når du er klar.

Ekte tredje vei: Bruk smal som et *eksplisitt, tidsbegrenset bevisinnsamlingsprosjekt* — og still deg selv det ubehagelige spørsmålet om metodikkens portabilitet FØR du starter, ikke etter.

Forskjellen er ikke semantisk. Det er forskjellen mellom å sette en frist på 9 måneder med klare go/no-go kriterier og å glide inn i “smal” fordi det kjentes trygt, og våkne opp 3 år senere som “ERP-Fase-0-personen”.

Det kritiske spørsmålet ingen stiller

Her er det entreprenør-hjernen min sier du ikke har tenkt grundig nok på:

ERP/CRM-erfaring er ikke nøytral kapital som kan reinvesteres i bred posisjonering. Den er merket.

Når du har 2-3 ERP-kunder i CV-en, er du i kjøperens hode “ERP-konsulenten som gjør Fase 0”. Kjøpere kategoriserer automatisk. En logistikkdirektør vil ikke ringe deg — ikke fordi metodikken din ikke fungerer for logistikk, men fordi *de leter ikke der de finner ERP-folk*.

Dette er den verste versjonen av hybrid-strategien: du tror du bygger en platform, men du bygger faktisk en spesialisering med et annet navn.

Den ekte risikoen med sekvensiell strategi er ikke at du “valider feil hypotese” — det er at du **preger markedets oppfatning av deg** på en måte som er vanskelig å reversere.

18-måneders-klokken gjør dette akutt

Med AI-disrupsjonen som backdrop kan jeg ikke vike unna urgens-dimensjonen: du har sannsynligvis 12-18 måneder før forprosjekt-markedet fundamentalt endrer seg.

Hvis du bruker 9 måneder på smal validering, starter du bred-ekspansjonen akkurat i det markedet begynner å bevege seg under deg.

Matematikken er brutal: *Sekvensiell strategi fungerer i stabilt marked. Du er ikke i et stabilt marked.*

Det betyr at dersom du velger tredje vei, må tidslinjene komprimeres dramatisk. Ikke 12-18 måneder smal validering. Maks 6 måneder. Og “ekspansjonen” bør ikke komme etterpå – den bør komme *parallelt*, om enn i mindre skala.

En metodisk blueprint for genuin tredje vei

Hvis du allikevel velger sekvensiell strategi, her er den eneste versjonen jeg ville satt penger på:

Fase 1: Smal sprint (0-6 måneder)

Mål: Ikke inntekt. Ikke kunderelasjoner. **Bevis.**

Konkret bevis du trenger: 1. **Betalingsbevis:** Minimum 2 betalende kunder i ERP/CRM-segmentet. Ikke letters of intent. Faktiske fakturaer. 2. **Metodikk-portabilitetstest:** Ta én oppgave fra metodikken din og lever den i én ikke-ERP-kontekst (gratis om nødvendig). Fungerer den uten å rekonfigurere hele tilnærmingen? 3. **Kjøpsprosess-kartlegging:** Dokumenter presist hvem som signerte, hvilke innvendinger som dukket opp, og hva som faktisk utløste kjøpsbeslutningen. Dette er dataen du trenger for å replisere.

Hardkodet beslutningsgate ved 6 måneder: - Har du 2+ betalende kunder?
Fortsett og vurder ekspansjon - Har du 0-1 betalende kunder? Gå til Fase 2B (se

under) umiddelbart, ikke vent - Har metodikken vist portabilitet? □ Ekspander. Ingen portabilitet □ Forplikt deg fullt til smal.

Fase 2A: Kontrollert ekspansjon (måned 7-12)

Forutsetning: Fase 1 viste portabilitet OG betalingsbevis.

Nøkkelprinsipp: Ekspander ikke kategorien. Ekspander *kjøperprofilen*.

I stedet for å gå fra “ERP-direktøren” til “alle transformasjonsledere” — gå til “Prosjekteiere i kapitalintensive implementeringer uansett system”. Samme smerte, annet system. Du beholder kontekst-troverdighet uten å bli hengende fast i ERP-identitet.

Konkrete milepæler for å trekke ekspansjonstrigger: - 2 betalende ERP-kunder □ prøv én non-ERP-innledende samtale pr. uke - 1 betalende non-ERP-kunde □ aktiv toveis posisjonering - 3 betalende non-ERP-kunder □ revurder om “smal” fremdeles er strategisk ankerpunkt eller markedsføringstakk

Fase 2B: Full forpliktelse (hvis Fase 1 skuffer)

Hvis 6-månedersgatene ikke er oppfylt: **ikke gjør en halvhjertet pivot**. Velg en vei og forplikt deg.

Dette er det all-in-perspektivet mitt insisterer på: det finnes ingen “prøv bredt og se”. Du er én person. Halve oppmerksomheten på to posisjoneringer er hele oppmerksomheten på ingen.

Den tredje vei ingen snakker om: Metodikken som produktet, ikke konsulenten

Her er den mest undervurderte mulige tredje veien: *Selg ikke konsulenttime. Bygg et diagnostisk verktøy.*

Metodikken din — “organisatorisk beredskapsplattform” — høres ut som noe som

kan pakkes inn i et strukturert format: en assessment, en rapport, en score. Noe som koster 50-150k og leveres på 4-6 uker uten å skalere lineært med din tid.

Fordeler: - Slipper valget mellom smal og bred — produktet kan tilpasses begge - Gir validering av metodikken uten å binde deg til én bransjeidentitet - Bygger IP som er verdifull uavhengig av AI-utviklingen (en sertifisert metodikk er vanskeligere å automatisere bort enn en time-for-money-konsulent) - Gir repeatability: første kunde definerer levering, andre kunde gjennomføres 40% raskere

Ulempe: krever at du faktisk formaliserer metodikken til et leverbart format nå, ikke “etter du har fått noen kunder”. Det er en investering som krever 4-6 uker fokusarbeid.

Milepæler for skiftet fra smal til bred — konkret

Siden casen spør eksplisitt om dette:

Milepæl	Beskrivelse	Når trigges skiftet?
M1: Betalingsbevis	2 faktiske fakturerte kunder (ikke LOI)	Nødvendig forutsetning, ikke tilstrekkelig alene
M2: Portabilitet	1 vellykket leveranse utenfor ERP/CRM-kontekst	Kan skje parallelt med M1 — ikke vent
M3: Repeterbarhet	Leveransetid på andre prosjekt er < 70% av første	Metodikken er faktisk metodikk, ikke skjult konsultasjon
M4: Kjøperprofil-klarhet	Du kan beskrive kjøperen i 2 setninger uten å nevne systemtype	Posisjoneringsfortellingen er klar nok til å gjentas

Milepæl	Beskrivelse	Når trigges skiftet?
Tidsgrense	Absolutt maks 9 måneder i smal modus	Etter dette: enten full forpliktelse smal eller aktiv ekspansjon. Ingen forlengelse.

Det ubehagelige sluttargumentet

Du har ikke betalende kunder. Det betyr du vet ingenting om hva som faktisk selger.

Den ekte tredje veien handler ikke om å velge riktig posisjonering-fra-start. Den handler om å **akseptere at du vet for lite til å ta det endelige valget nå** — og bygge en 6-månedersplan som gir deg faktisk data, ikke mer tenkning.

Men her er den kritisk-vennlige sannheten: de fleste som “velger tredje vei” velger den for å unngå å ta valget. Hvis du 6 måneder fra nå ikke har gjort noen av de konkrete tingene over (satt gate, testet portabilitet, fakturert to kunder) — da var det ikke en strategi, det var utsettelse.

Forplikt deg til noe. Sett en dato. Tell ned. Tiden din er ikke uendelig.

INDEX

- **[business]** Sekvensiell strategi fungerer kun i stabilt marked — AI-disrupsjonstidslinje komprimerer validerings-runway til maks 6 måneder
- **[risk]** ERP/CRM-erfaring preger markedets oppfatning irreversibelt — “start smalt” kan låse bransjeidentitet uten at det var intensjonen
- **[recommendation]** Behandle smal-fase som tidsbegrenset bevisinnsamling med hardkodet 6-måneders beslutningsgate, ikke som åpen karriereoppbygging

- **[implementation]** Konkrete go/no-go milepæler: 2 betalende kunder + 1 portabilitetsbevis + leveransetid < 70% på andre prosjekt
- **[business]** Tredje vei-alternativ: formalisere metodikken til skalert diagnostisk produkt (50-150k, 4-6 uker) fremfor time-for-money — unngår posisjoneringsdilemmaet strukturelt
- **[risk]** Hybrid-strategi uten eksplisitt tidsfrist og beslutningsgate er ikke strategi — det er utsettelse kledd som klokskap
- **[recommendation]** Ekspander kjøperprofil (ikke kategori): fra “ERP-direktør” til “prosjekteiere i kapitalintensive implementeringer” — beholder troverdighet, unngår bransje-merking
- **[meta]** Den mest undervurderte risikoen er ikke feil bransjevalg — det er passivitet mens AI endrer markedsstrukturen under deg

confidence: 0.68

VS_LOC_DLTQ-5_000243 [sonnet]

seed: entreprenør umiddelbar pragmatisk historiedrevet rådgiver

VS_LOC_DLTQ-5_000243 — Tredje vei mellom smal og bred

seed: entreprenør umiddelbar pragmatisk historiedrevet rådgiver **model:** sonnet

case: #1 **flight:** FLT_005

Analyse: Den tredje veien finnes — og den begynner i dag

Premisset som skjuler svaret

Spørsmålet er formulert som en strategisk to-punkt-beslutning: smal eller bred, og finnes det noe imellom? Men fra en entrepreneur-linse er dette feil tidshorisont for diskusjonen. Konsulenten har ingen betalende kunder. Det betyr at “posisjonering” per nå er et teoretisk konstrukt — en antagelse om hva markedet vil betale for, uten datapunkter som bekrefter det.

Historien er full av selskaper som tok feil valg av posisjonering i prinsippet, men overlevde fordi de justerte seg raskt basert på faktisk markedsatferd. Den er nesten tom for selskaper som laget perfekt strategi uten kunder og vant. For en solo-konsulent anno 2026 er det umiddelbare spørsmålet ikke “smal eller bred” — det er “hvem betaler meg første penger, og hva lærer jeg av det?”

Historisk mønster: Smal først, bred etter

De fleste vellykkede plattformer startet smalt. Stripe begynte som “payments for developers.” Shopify begynte som et nettsted for å selge snowboards. Salesforce begynte med salgsautomatisering for én type bedrift. McKinsey begynte i produksjonsindustrien. Ingen av disse selskapene valgte bredde som startpunkt — de valgte bredde etter at den smale nisjen hadde gitt dem kapital, case studies, og et rammeverk de visste fungerte.

Konsulenten med Fase 0-metodikken er i samme situasjon: én person, sterk overbevisning, udokumentert kjøpsatferd. Det finnes én ærlig konklusjon av historisk analogi: start smalt, med ERP/CRM, nå.

Men — og dette er nøkkelen — det krever at “start smalt” designes som et eksperiment, ikke som en permanent identitet.

Den sekventielle strategien: Tre faser

Fase 1 – Validering i smal nisje (0–6 måneder)

Mål: 1–2 betalende kunder innen ERP/CRM-bransjen. Ikke pipeline, ikke LOI, ikke interesserte. Betalt arbeid.

Konkret: En ERP-direktør, innkjøpsansvarlig hos et konsulenthus, eller en prosjekteier på et pågående implementeringsprosjekt som allerede har tegn på trøbbel. Disse personene kjenner smerten. De vet at “60–70% av ERP-prosjekter feiler” er sant — de har sett det skje. Salgssyklusen er kortere fordi kjøpstriggeren er kjent frykt, ikke ny idé.

Enhet: En Fase 0-engasjement priced til NOK 150–250k. Lever konkrete risikovurderinger og handlingsplan. Dokumenter alt — ikke for salg, men for metodikk-iterasjon.

Suksessindikator: Betalte fakturaer + et målbart resultat kunden kan sette navn på.

Fase 2 – Mønstergjenkjenning og metodikk-stramming (6–18 måneder)

Med 2–3 leverte engasjementer har konsulenten noe verdifullt: ekte data. Nå kan man stille spørsmålet: hva av Fase 0-metodikken er ERP-spesifikk, og hva er generisk?

Sannsynlig funn: Mye av metodikken er generisk. Organisasjonell beredskap — evne til å absorbere forandring — er ikke bransje-spesifikk. Men forankringen i ERP er konkret og forståelig. Det er et “beachhead,” ikke en felle.

Parallelt: Lytt etter pull fra markedet. Har noen kunder spurt om hjelp til transformasjoner utenfor ERP/CRM? Det er det sterkeste signalet du kan få — markedet drar deg inn i bred posisjonering, du trenger ikke dytte.

Fase 3 – Ekspansjon eller konsolidering (18+ måneder)

Basert på det man har lært: enten fordype ERP/CRM-posisjonen (bli THE referansen i dette smale markedet, som er mer lønnsomt enn det høres ut) eller ekspandere metodikken til tilstøtende vertikaler — HR-transformasjoner, digitalisering av offentlig sektor, fusjon/integrasjon.

KI-scenariet i 18-månedersperspektivet krever en distinkt vurdering: hvis AI automatiserer Fase 0-arbeid billig og bredt, hva sitter konsulentene igjen med? Svaret er: relasjonskapital, case studies, og tolkningskompetanse — ikke prosess-arbeid. Det taler for at ERP/CRM-posisjonen faktisk kan bli mer robust enn bred posisjonering mot dette scenariet, fordi kjennskap og tillit er vanskeligere å automatisere enn analyse.

Konkrete milepæler for pivot-beslutning

Milepæl	Hva det signaliserer	Anbefalt handling
1 betalende kunde (narrow)	Kjøper eksisterer	Hold kurs
3 betalende kunder	Mønster bekreftet	Dokumentér metodikk, refiner pitch
1 kunde utenfor ERP/CRM spør uoppfordret	Bred pull fra marked	Test bred pitch på neste salgsmøte
AI-verktøy tar > 20% av Fase 0-leveransen	Teknologisk press	Akselerér opp verdikjeden — mer strategi, mindre prosess
12 måneder uten ny kunde	Strategi feilet	Radikal reframe, ikke justering
ERP-nisjen gir stabil inntekt på NOK 2M+	Smal fungerer godt	Vurder om bred faktisk er nødvendig

Risikobildet for sekvensiell strategi

Risiko 1 – Pigeonholing: Bekymringen er at “ERP-Fase-0-personen” stenger dørene til andre bransjer. Realiteten for en solo-konsulent: dette er overdrevet. Du er ikke et børsnotert selskap med en merkevare å beskytte. Du kan reposisjonere deg med 2–3 nye case studies. Det tar 12–18 måneder, ikke 5 år.

Risiko 2 – Konkurrenters plattform: Mens du er smal, etablerer noen andre bred plattform. Motargument: bred plattform uten betalende kunder er markedsføring, ikke forretning. Den relevante konkurrenten er ikke den som har flott pitch — det er den som har kunden.

Risiko 3 – KI-disruptjon: Se milepæl-tabellen. Bygg inn en trigger for teknologisk endring som ikke er basert på “18 måneder” som abstrakt tidspunkt, men på konkrete observasjoner i markedet.

Rådgiverens ærlige vurdering

Den tredje veien er reell, men den er ikke en kreativ hybridstrategi fra dag én. Den er en sekvens: smal med åpne øyne, ekspander basert på bevis. Det som gjør den til “tredje vei” er disiplinen med å behandle de første kundene som læringspunkter — ikke bare inntektskilder — og å bygge inn eksplisitte trigger-punkter for når man revurderer retningen.

Den umiddelbare anbefalingen: stopp å diskutere posisjonering som abstrakt spørsmål. Identifiser én spesifikk ERP-implementering i markedet akkurat nå som har tegn på problemer (forsinkelse, eskalering, budsjett-overskridelse). Bok et møte. Det er den eneste strategiske handlingen som gir ny informasjon denne måneden.

INDEX

- **[recommendation]** Start smal i ERP/CRM-nisjen umiddelbart — sekvensielt er

riktig strategi for solo-konsulent uten validert data

- **[business]** Historisk mønster: vellykkede plattformer (Stripe, Shopify, Salesforce) startet alltid smalt og ekspanderte etter validering
- **[implementation]** Tre-fase sekvensiell strategi: 0-6 måneder validering, 6-18 måneder metodikk-stramming, 18+ måneder ekspansjon/konsolidering
- **[risk]** Pigeonholing-risiko for solo-konsulent er overdrevet — repositionering tar 12-18 måneder med nye case studies, ikke 5 år
- **[business]** Eksplisitt milepæl: 1 uoppfordret forespørsel fra utenfor ERP/CRM er sterkeste signal for bred posisjonering
- **[risk]** KI-trigger: bygg inn konkret observasjonspunkt når AI tar >20% av Fase 0-leveransen, ikke abstrakt “18 måneder”
- **[recommendation]** Umiddelbar handling: identifiser én ERP-implementering i markedet med synlige problemer, book møte denne uken
- **[meta]** Posisjoneringsvalget er for tidlig å ta uten betalende kunder — første kunde er det eneste som gir ny informasjon

confidence: 0.72

VS_LOC_DLTQ-5_000244 [sonnet]

seed: strateg treårs hedge metodisk partner

VS_LOC_DLTQ-5_000244 — Tredje vei mellom smal og bred

seed: strateg | treårs | hedge | metodisk | partner **model:** sonnet **case:** #1 **flight:** FLT_005

Premiss-revisjon: Hva er egentlig spørsmålet?

Spørsmålet er formulert som “smal vs. bred” — men fra en strategilinse ser jeg umiddelbart at dette er feil dikotomi. Den reelle spenningen er ikke *hvem* du jobber for, men *hva slags informasjon* du mangler og *hvilken type beslutning* det er snakk om.

Uten validerte kundedata er dette ikke et posisjoningsvalg. Det er et eksperimentdesignspørsmål.

Seeden min tilsier metodisk tilnærming (strukturert), hedge (kjør B parallelt med A, ikke i sekvens), treårs horisont (mellomlang planhorisont som tåler justering), og partnerrelasjon (co-build gir mer informasjon enn transaksjonell). Til sammen peker dette mot noe annet enn en ren “start smalt, ekspander later” — en modell som er mer populær enn den er robust.

Den Sekvensielle Strategiens Reelle Risiko

“Start smalt, valider, ekspander” høres logisk ut. Men den skjuler tre strukturelle problemer:

- 1. Path dependency er undervurdert** ERP-klienter introduserer deg til ERP-klienter. Hvis metodikken din oppfattes som “ERP Fase 0” av markedet, bygger markedet et mentalt kart av deg som er svært vanskelig å overskrive. I tre år med kun ERP-arbeid har du ikke “validert og er klar for ekspansjon” — du har bevist at du er en ERP-konsulent. Det er en annen identitet enn “organisatorisk beredskapsplattform”.
- 2. Validering av smal gir ikke nødvendigvis tillatelse til bred** Å lykkes med 3 ERP-klienter beviser at ERP-klienter kjøper dette. Det beviser ikke at HR-direktører, strategisjefer, eller finansledere i ikke-ERP kontekster vil kjøpe det. Disse er fundamentalt forskjellige kjøpsprosesser, kjøperprofiler, og verdiformuleringer. Sekvensielt validering av A gir deg data om A — ikke om B.
- 3. 18-månedersrisikoen akselererer problemet** Hvis KI automatiserer ERP-forprosjekter innen 18 måneder, og du har brukt 18 måneder på å validere nettopp

dette segmentet, befinner du deg i en situasjon der beviset ditt er foreldet og du mangler bredt fundament. Den sekvensielle strategien har ingen innebygget buffer mot dette.

Den Reelle Tredje Veien: Dual-Track, Ikke Sekvens

Hedge-seeden tilsier ikke “gjør A, så B”. Den tilsier “kjør to spor parallelt, men alloker ressursene ulikt og mål begge.”

Spor 1 – Inntektsspor (smal eksekusjon): - Målgruppe: ERP/CRM-implementeringer i gang - Aktivitet: Selg og lever Fase 0-metodikken i ERP-kontekst - Formål: Inntekt, læringsdata, case-dokumentasjon - Kapasitetsallokering: ~80% av fakturerbar tid

Spor 2 – Signal-spor (bred innholdsstrategi): - Målgruppe: Alle med ansvar for organisasjonstransformasjoner - Aktivitet: Skriv, snakk, post om “organisatorisk beredskap ved store endringer” — uten å nevne ERP - Formål: Bygge posisjonering for bred plattform, mens markedet ennå ikke vet det - Kapasitetsallokering: ~20% av tid, men konsistent

Poenget er at Signal-sporet tester bred posisjonering *uten* å forplikte eksekusjonskapasitet til den. Du lærer om det brede markedet er interessert (gjennom inbound henvendelser, engasjement, samtaleforespørsler) mens ERP-arbeidet finansierer operasjonen.

Metodisk: Hva Utløser Skiftet?

Som metodisk orientert strateg vil jeg ikke akseptere “vi ser det an” som milepælssystem. Her er konkrete beslutningspunkter med operasjonaliserbare kriterier:

Milepæl 1 – Bevispunkt for vilje til å betale (0-9 mnd)

Kriterium: Én betalende kunde i ERP/CRM-segmentet som har betalt for Fase 0 som isolert engasjement (ikke som del av en bredere avtale). **Hva det beviser:** At noen faktisk betaler for metodikken, ikke bare for din tid generelt. **Hvis ikke oppnådd innen 9 måneder:** Revurder hele premisset — ikke ekspander, men gå tilbake til verdiformuleringen.

Milepæl 2 – Metodikk-dokumentasjon (6-12 mnd)

Kriterium: Metodikken er skriftlig dokumentert slik at du kan bruke den som salgsmateriale — ikke bare som leveranseverktøy. **Hva det beviser:** At det er en metodikk, ikke bare konsulentarbeid. **Aksjonspunkt:** Bruk dokumentasjonen i Signal-sporet. Se om bredt marked responderer.

Milepæl 3 – Uoppfordret interesse utenfor ERP (9-18 mnd)

Kriterium: Minst 2 uoppfordrede henvendelser fra organisasjoner som ikke er i ERP/CRM-sektor, som refererer til Signal-spor-innholdet ditt. **Hva det beviser:** At det brede markedet responderer på posisjoneringsbudskapet ditt. **Hvis oppnådd:** Ekspander aktivt til bred posisjonering. Konverter én av dem til betalende kunde. **Hvis ikke oppnådd etter 18 mnd:** Signal-sporet virker ikke, eller budskapet er feil. Analyser hva som ikke resonnerer.

Milepæl 4 – ERP-referanser på tvers av kontekst (12-24 mnd)

Kriterium: Du kan dokumentere at samme metodikk funket for minst to *ulike* ERP-systemer eller *ulike* bransjer innenfor ERP-verdenen. **Hva det beviser:** At metodikken er generaliserbar — noe du faktisk kan argumentere for. **Aksjonspunkt:** Nå kan du med troverdighet si “metodikken fungerer uavhengig av system”.

Ekspansjonsbeslutning (18-30 mnd)

Ekspander til bred posisjonering **bare hvis** milepæl 1, 2, og 3 er oppnådd. Ikke som en plan — som en databasert beslutning.

Partner-Relasjonens Strategiske Verdi

Fra partner-linsen er den mest undervurderte faktoren i dette valget: *informasjonssasymmetri*.

En transaksjonell konsulent (leverandør) avslutter oppdraget og mister innsikt. En partner forblir tilknyttet og ser hva som skjer *etter* Fase 0. Det er i post-Fase-0-fasen du oppdager om metodikken er overførbart — om de samme dynamikkene dukker opp i andre prosjekter, hos andre ledere, i andre sektorer.

Konkret: Bygg inn en strukturert “3-måneders oppdatering” etter alle Fase 0-leveranser. Ikke fakturer den nødvendigvis — men bruk den til å samle data. Hva fungerte? Hva overrasket? Dukket lignende mønstre opp som i forrige klient?

Dette er ikke bare kundepleie. Det er metodikk-validering som ingen av konkurrentene dine gjør systematisk.

Hva Velger du Egentlig?

Den reelle beslutningen er ikke “smal vs. bred”. Den er:

Spørsmål A: Vil du bruke de neste 18 månedene på å *bevise at metodikken gir resultater*, eller på å *bevise at noen vil betale*?

I ERP-segmentet vet vi (basert på kontekstbeskrivelsen) at forprosjekter feiler og at det er smerte der. Betalingsvilligheten er *sannsynlig* men ubekreftet. Å starte smalt gir deg raskest svar på betalingsspørsmålet.

Spørsmål B: Vil du at posisjoneringsidentiteten din skal settes av det første segmentet du lykkes i?

Hvis svaret er “nei” — og det bør det være for en strategisk fundert konsulent — er dual-track obligatorisk, ikke valgfritt. Du kontrollerer ikke posisjoneringsoppfattelsen din hvis du kun sender én type signal til markedet.

Treårs-Perspektiv: Hva Ser Du Fra 2029?

En treårshorison er lang nok til å se strukturell endring, kort nok til å planlegge for.

I 2029, i et scenario der KI har automatisert store deler av ERP-forprosjekter, vil den som overlever være den som: - Eier *prosessen* rundt metodikken, ikke bare leveransen av den - Har bygget et *kjennskap* som transcenderer én sektor - Kan levere det KI *ikke* kan: organisatorisk tillit, menneskelig navigasjon av maktdynamikk, ansvar

Dual-track-strategien, med partner-relasjon som kjerne, er designet for nettopp dette. Smal eksekvering bygger referanser. Bred innholdsstrategi bygger kjennskap. Partner-relasjon bygger data og tillit. Summen er en posisjonering som er vanskeligere å kopiere — enten av konkurrenter eller av KI.

Handlingsbare Neste Steg

1. **Definer Signal-spor-format** (neste uke): Velg én skrivekanal. Ikke blogg, ikke LinkedIn-essays — velg det formatet du faktisk vil holde fast ved i 18 måneder. Konsistens > format.
2. **Skriv første Signal-spor-innlegg** med frasen “organisasjoner som skal gjennom store endringer” — ikke “ERP”. Test om dette resonerer med nettverket ditt uten ERP-kontekst.
3. **Design 3-måneders oppdateringsstruktur** for ERP-klienter. En enkel e-post med

3 spørsmål. Gjør det til standard del av leveransen.

4. **Sett milepæl-sjekk i kalenderen nå:** 9 måneder fra i dag. En betalende kunde i smal sektor. Ja eller nei. Ingen unntak, ingen utsettelse.
 5. **Lag en liste over 5 organisasjoner utenfor ERP/CRM** du ville jobbet med i bred plattform-versjon. Navngi dem. Hva er kjøpeprosessen der? Hvem er kjøperen? Bruk 2 timer på dette nå — ikke for å selge, men for å gjøre den brede posisjoneringa *konkret* i hodet ditt.
-

INDEX

- **[recommendation]** Dual-track strategi: smal eksekvering (80% tid) + bred innholdsstrategi (20% tid) parallelt, ikke sekvensielt
- **[risk]** Path dependency: 18 måneder med kun ERP-arbeid låser identiteten til ERP, ikke til “organisatorisk beredskap”
- **[risk]** Sekvensiell validering av smal gir ikke data om bred — det er to ulike kjøpsprosesser og kjøperprofiler
- **[risk]** KI-automatisering av ERP-forprosjekter innen 18 mnd gjør ren smal-sekvens spesielt sårbar
- **[recommendation]** Signal-spor: skriv om “organisatorisk beredskap ved store endringer” — aldri om ERP — for å teste bred posisjonering uten kapasitetsforpliktelse
- **[implementation]** Milepæl 1 (9 mnd): én betalende kunde i ERP/CRM som betaler isolert for Fase 0-metodikk
- **[implementation]** Milepæl 3 (9-18 mnd): minst 2 uoppfordrede henvendelser fra utenfor ERP/CRM som responderer på bredt innhold
- **[implementation]** Ekspansjonsbeslutning basert kun på data fra milepæl 1+2+3 — ikke på plan eller mål
- **[business]** Partner-relasjon med strukturert 3-måneders oppdatering etter leveranse gir metodikk-valideringsdata ingen konkurrenter samler

- **[recommendation]** Tredje vei er ikke smal□ bred i sekvens, men smal eksekvering + bred tankeledelse i parallell fra dag 1

Usikker på om dual-track faktisk er gjennomførbart for én person — kapasitetsdisiplinen er vanskelig å holde. Men alternativet (rent sekvensielt) har større strukturell svakhet.

confidence: 0.72

VS_LOC_DLTQ-5_000245 [sonnet]

seed: nettverksmegler treårs eksperimentell dekonstruktiv mentor

VS_LOC_DLTQ-5_000245 – Tredje vei mellom smal og bred

seed: nettverksmegler | treårs | eksperimentell | dekonstruktiv | mentor **model:** sonnet
case: #1 **flight:** FLT_005

Dekonstruksjon av premisset

Spørsmålet om “smal vs. bred” er formulert som et produktposisjoneringsvalg — hvilke markeder skal metodikken selges til. Men gjennom nettverksmegler-linsen ser jeg noe annet: dette er egentlig et spørsmål om **hvilke noder i et profesjonelt nettverk som gir høyest videre tilgang.**

ERP/CRM-vertikalen er ikke bare et segment — det er en tett koblet referansenettverk med kjente aktører, kjente distribusjonskanaler (partnerprogrammer, konsulenthuss, leverandørsertifiseringer), og kjent kjøpsatferd. Bred plattform er ikke et annet segment — det er et annet nettverksrom med løsere koblinger og lavere gjensidig referansevilje.

Valget er ikke “nisje vs. plattform.” Valget er “hvilket nettverksrom setter meg i best posisjon om tre år, gitt at KI endrer spillereglene om 18 måneder?”

Nettverkstopologien: hvem kjenner hvem

I ERP/CRM-vertikalen er de relevante nodene: - **Systemleverandørene** (SAP, Microsoft, IFS, Visma m.fl.) — kjenner alle sine implementeringspartnere - **Implementeringspartnere** (Capgemini, Bouvet, Sopra Steria m.fl.) — kjenner alle sine kunder - **Sluttbrukerne** (CFO/CIO som kjøper) — refererer til hverandre på tvers av bransjer

Det kritiske spørsmålet nettverksmegleren stiller: **hvem i dette nettverket har høyest referansevilje, og til hvem refererer de?**

Systemleverandørene refererer primært til sine sertifiserte partnere — ikke til eksterne konsulenter. Implementeringspartnere refererer internt. Sluttbrukerne refererer til hverandre — men på tvers av bransjer, ikke innen ERP/CRM-vertikalen spesifikt.

Dette betyr: å gå smal i ERP/CRM gir tilgang til noder som refererer nedover i forsyningskjeden (til underleverandører), men sjelden oppover eller utover. Metodikken ville sitte fast i et sub-nettverk.

Bredt marked har løsere noder, men de store konsulentselskapene (Accenture, McKinsey, KPMG) er **superkobling-noder** — de kjenner alle vertikaler, og et enkelt engasjement der gir implisitt validering på tvers av alle bransjer.

Den faktiske tredje veien: node-type-strategi

Den sekvensielle strategien (“start smalt, ekspander”) er populær fordi den høres pragmatisk ut. Men den inneholder en skjult feil: **den antar at kompetanse og rykte fra ERP/CRM-vertikalen er overførbar til andre vertikaler.** Det er langt fra sikkert. Organisasjoner i helsesektoren lytter ikke nødvendigvis til referanser fra produksjonsbedrifter.

Det finnes en tredje vei som ikke er sekvensiell, men **topologisk**:

Velg den første kunden basert på referansepotensial, ikke bransjepasning.

Konkret: ikke spør “hvem trenger Fase 0-metodikken mest i ERP/CRM?” men “hvem, hvis jeg hjelper dem, vil fortelle *flest andre relevante beslutningstakere* om det?”

Dette er et annet utvelgelseskriterium som åpner for en hybrid strategi: - Første engasjement kan godt være i ERP/CRM (der smerten er dokumentert og betalingsvilligheten er kjent) - Men velg spesifikt en kunde som er **bransjeledende** og aktiv i fagforeninger, styreverv, konferanser - Den kunden er en referanse-multiplikator som sender deg ut av ERP/CRM-vertikalen organisk

Dette er ikke “start smalt, ekspander.” Det er “start med høy nettverksverdi, la nettverket bestemme bredden.”

18-månedersrisikoen gjennom mentor-linsen

KI-trusselen er reell, men den er feil framed. Spørsmålet er ikke “vil KI erstatte Fase 0-metodikken?” men “hva er det kunder faktisk kjøper når de kjøper en Fase 0-konsulent?”

Gjennom mentor-linsen ser jeg det slik: kunden kjøper ikke en analyse av risiko — de kjøper **evnen til å se risikoen selv**. Mentor-rollen handler om å lære kunden et nytt blikk, ikke å levere et dokument.

KI kan produsere et Fase 0-dokument. KI kan ikke endre en organisasjons interne beslutningsevne. Det er der mentor-verdien ligger — og det er bransjeuavhengig.

Dette betyr at 18-månedersrisikoen faktisk peker mot den **brede plattformen** som tryggere, ikke den smale. Smal nisje gjør det lettere for KI å substituere (standardisert problem, standardisert output). Bred metodikk som leverer organisasjonsendring, ikke bare risikorapport, er vanskeligere å erstatte.

Konklusjonen er kontra-intuitiv: den “trygge” smale nisjen er faktisk den mer KI-

sårbare posisjonen på 18-månedershorisonten.

Eksperimentell tilnærming: konkrete milepæler

I stedet for å velge strategi i forkant, kjøre et 6-måneders nettverkseksperiment:

Måned 1–3: Node-kartlegging - 5 samtaler: 2 med systemleverandørrepresentanter, 2 med CFO/CIO i virksomheter midt i systemimplementering, 1 med en partner i et mellomstort konsulenthus - Mål: ikke å selge, men å forstå hvem de snakker med og hvem de lytter til - Metrikk: for hvert møte, noter “hvem nevnte de spontant at jeg burde snakke med?”

Måned 3–6: Referansetesting - 2 betalte engasjementer (vilkårlig bransje — velg basert på hvem som svarte raskest og viser høyest nettverkspotensial) - Bygg inn i kontrakten: ett gratis nettverksmøte etter endt engasjement der kunden introduserer deg til to andre relevante kontakter - Mål: mål om disse introduksjonene faktisk fører til samtaler

Kritisk milepæl for strategiskifte (måned 6): - Hvis 80%+ av referansene går til ERP/CRM-kontakter □ gå smal (nettverket er vertikalt begrenset) - Hvis 50%+ av referansene krysser bransjer □ gå bred (nettverket er topologisk åpent) - Hvis ingen referanser genereres □ metodikken er for ukjent til å selge gjennom nettverk, reposjoner til innholdsbasert distribusjon

Måned 12–18 (KI-skiftepunktet): - Bestem om kjernetilbudet skal reposisjoneres fra “Fase 0-analyse” til “organisasjonsendringsprosess” (mentor-variant, KI-resistent) eller beholde analyse-form (effektiver med KI-verktøy) - Dette valget kan tas med empirisk data fra nettverkseksperimentet

Risikoanalyse av den tredje veien

Fordel: Unngår falsk binær. Gir empirisk grunnlag for valg. Nettverket bestemmer segmentet, ikke forhåndsantakelser.

Risiko 1: Nettverkseksperimentet tar tid som en solo-konsulent ikke har uten inntekt. Uten betalende kunder er 6 måneder med samtaler dyrt. - Motstand: ett betalende engasjement (uansett bransje) finansierer eksperimentperioden.

Risiko 2: Referanse-multipliserende kunder er ikke lett å identifisere i forkant. - Motstand: bruk LinkedIn for å sjekke styreverv, konferanseforedrag og bransjeforeningsaktivitet som proxy for nettverksinfluens.

Risiko 3: “Node-type-strategi” er lite kommuniserbar — det er ikke en posisjonering man kan skrive på nettsiden. - Motstand: dette er den interne strategien. Utad kan man godt si “fokus på systemimplementeringer” uten at det låser nettverkstilgang.

INDEX

- **[business]** Tredje vei er topologisk, ikke sekvensiell: velg første kunde basert på referansepotensial, ikke bransjepasning
- **[recommendation]** Kjør 6-måneders nettverkseksperiment med 5 samtaler på tvers av node-typer før strategiforpliktelse
- **[risk]** Smal ERP/CRM-nisje er mer KI-sårbar enn bred mentor-plattform på 18-månedershorisonten — kontra-intuitivt men strukturelt begrunnet
- **[business]** Referansemultiplikator-kunder er identifiserbare via LinkedIn (styreverv, konferanseaktivitet) som proxy for nettverksinfluens
- **[implementation]** Bygg nettverksmøte (to introduksjoner) inn i kontraktsstrukturen fra første engasjement
- **[meta]** “Smal vs bred” er et produkt/markedsframe — nettverksframe avdekker at valget egentlig er om nettverksromets topologi, ikke om segmentbredde
- **[risk]** Superkobling-noder (store konsulenthuss) gir bredere tilgang enn vertikal-spesifikke noder — ett engasjement der kan erstatte 5 i ERP/CRM-vertikalen

- **[recommendation]** Kritisk milepæl ved måned 6: mål referansekryss-bransje-rate for å bestemme om nettverket er vertikalt begrenset eller topologisk åpent

Usikker på: empirisk validitet av node-type-strategien i norsk konsulentmarked — teorien er solid, men referansekultur varierer. Norske markeder kan ha lavere spontan referansevilje enn antatt.

confidence: 0.72

VS_LOC_DLTQ-5_000246 [sonnet]

seed: skeptiker umiddelbar hedge historiedrevet entreprenør-venn

VS_LOC_DLTQ-5_000246 — Tredje vei mellom smal og bred

seed: skeptiker | umiddelbar | hedge | historiedrevet | entreprenør-venn **model:** sonnet
case: #1 **flight:** FLT_005

Den ubehagelige sannheten om “tredje vei”-narrativet

La meg starte med det skeptikeren alltid spør: er “start smalt, ekspander senere” en faktisk strategi — eller er det en kognitiv fluktmekanisme som lar konsulenten unngå det vanskelige valget akkurat nå?

Historien om B2B-konsulenthuss er ganske nådeløs her. De som vellykket gikk fra nisje til plattform, gjorde det nesten aldri gjennom en planlagt sekvensiell strategi. De gjorde det ved å ansette, ved å bygge et produkt som skalerte, eller ved å bli kjøpt opp. En soloperson som planlegger “jeg starter smalt og ekspanderer metodikken når jeg har nok validering” har sjelden en konkret utgangsport fra nisjen — og ender opp med å forbli niche-konsulent i 10 år mens de forteller seg selv at ekspansjonen kommer snart.

Dette er ikke et argument mot tredje vei. Det er et argument for at tredje vei krever mekanismer, ikke bare intensjoner.

Hva historien faktisk viser

Case A – Niche-to-platform som virket: Salesforce begynte som CRM for small business. De ekspanderte. Men de gjorde det ved å bygge plattform-infrastruktur (AppExchange, 2005) – ikke ved å “anvende CRM-metodikken på bredere organisasjonstransformasjon.” Ekspansjonen var produkt-drevet, ikke konsulentrolle-drevet.

Case B – Niche-to-platform som ikke virket: Tusenvis av IT-konsulenter fra 90-tallet som spesialiserte seg på SAP R/3-implementeringer. De hadde dyp metodikk. De hadde kunderelasjoner. De hadde “Fase 0”-ekvivalenter. De ekspanderte aldri til bredere organisasjonsutvikling. Hvorfor? Fordi kundene kjøpte dem for SAP-kompetansen, ikke for metodikk-kompetansen. Da SAP ble commoditized, forsvant de.

Case C – Solopersonen som faktisk skalerte: Patrick McKenzie (patio11) startet med Appointment Reminder (smal SaaS for leger). Så Bingo Card Creator. Deretter rådgivning. Deretter ansatt hos Stripe. Hvert steg hadde en konkret utløser, ikke en intensjon om “ekspansjon.”

Det handledrivende mønsteret er: ekspansjonen skjer når markedet trekker deg videre, ikke når du bestemmer deg for å gå. Strategien er å posisjonere seg slik at markedet kan gjøre den trekkingen.

Det operasjonelle hedge-designet

Her er hva hedge faktisk betyr for en soloperson uten betalende kunder i dag:

Nivå 1 – Markedskommunikasjon (smal): Alle case studies, LinkedIn-innlegg, salgspresentasjoner og proposals fokuserer på ERP/CRM-implementeringer. “Vi hjelper

systemleverandører og sluttbrukere med å redde prosjekter som er i ferd med å spore av.” Konkret, målbar, lettfattelig verdi.

Nivå 2 – Metodikk og leveranse (bred): Selve metodikken (“organisatorisk beredskapsplattform”) er designet og dokumentert som prinsipielt bransjeuavhengig. Dette er internt – ikke noe som markedsføres aktivt, men noe som er klart når noen spør.

Nivå 3 – Tidlig-signal-tracking: Fra dag 1, loggfør hvem som faktisk kontakter deg og hva de ber om. Ikke hva du markedsførte mot, men hva de spurte etter. Dette er den faktiske dataen som avgjør om ekspansjon er markedsdrevet.

Denne strukturen gir umiddelbar klarhet i salgssituasjoner (smal pitch), bevarer metodisk optionality (bred ryggrad), og genererer de data du faktisk trenger for å ta ekspansjonsbeslutningen (sporing).

Konkrete milepæler – med tall, ikke intensjoner

Generiske milepæler som “nok validering” er ikke milepæler. De er hensikter. Her er konkrete terskler:

Milepæl 1 – Første betalende kunde (ERP/CRM): Ikke “valider posisjonering,” men faktisk faktura betalt. Til dette punktet: ingen debatt om posisjonering, alt energi på å lande én kunde.

Milepæl 2 – Tre betalende kunder innen 18 måneder: Tre uavhengige kjøp i ERP/CRM-nisjen bekrefter at det er et marked – ikke bare ett enkelt unntak. Gjennomsnittlig prosjektverdi og salgssyklus er nå kjent.

Milepæl 3 – Inbound fra utenfor nisjen: Når noen kontakter deg uten å ha hørt om deg gjennom ERP/CRM-kanaler, og ber om noe som ligner metodikken din – dette er markedet som trekker. Dokumenter tre slike inbound-henvendelser.

Milepæl 4 – Ekspansjons-test: Etter milepæl 3, ta ett oppdrag utenfor ERP/CRM-nisjen (gjerne til redusert pris, med transparent “dette er nytt terreng for oss”). Se hva som er annerledes i leveransen, i kunderelasjonen, i betalingsvilligheten.

Trigger for full ekspansjon: Milepæl 4 gjennomført + minst 50% av inbound de siste 6 månedene er fra utenfor ERP/CRM-nisjen. Da er ekspansjonen markedsdrevet, ikke fantasidrevet.

Risikoen med tredje vei som ingen snakker om

Den reelle risikoen er ikke at du velger feil nisje. Den reelle risikoen er at du bruker 6 måneder på å planlegge sekvensiell ekspansjon i stedet for å lande en kunde.

Du har ingen betalende kunder. Det er det viktigste faktum i denne situasjonen. Enhver strategi-diskusjon om “smal vs. bred vs. tredje vei” er sekundær til spørsmålet: hvilken posisjonering gir høyest sannsynlighet for at noen betaler deg neste måned?

Fra et umiddelbar-perspektiv: smal posisjonering vinner dette spørsmålet konsekvent. Ikke fordi smal er “bedre,” men fordi en konkret pitch til en konkret kjøper med et konkret problem gir kortere salgssyklus enn en abstrakt plattform-pitch.

Parallell-risiko: Det å holde metodikken “bred internt” mens man markedsfører smalt, krever disiplin. Mange solo-konsulenter klarer ikke å motstå fristelsen til å ekspandere pitchen i salgsmøter (“ja, men vi kan også hjelpe med...”). Dette undergraver den smale posisjoneringsmessige klarheten.

Den motintuitive anbefalingen

Ikke design sekvensiell ekspansjon. Design **ekspansjons-beredskap**.

Det er en subtil men viktig distinksjon. Sekvensiell ekspansjon er en plan. Ekspansjons-beredskap er en tilstand. Planer feiler fordi markedet ikke følger planen. Tilstander kan reagere på hva markedet faktisk gjør.

Konkret: dokumenter metodikken på en måte som gjør det enkelt å forklare for ikke-ERP-kunder. Hold et blogginnlegg eller LinkedIn-innlegg klart (men ikke publisert) som

adresserer bredere organisasjonstransformasjon. Når en potensiell ikke-ERP-kunde spør, kan du aktivere dette på timer, ikke måneder.

Dette er ikke “ha det begge veier.” Det er å ha én aktiv front og én sover-beredskap. Kostnad: noen timers ekstraarbeid nå. Verdi: optionality bevart uten å kompromittere salgsfokus.

INDEX

- **[recommendation]** Start med smal posisjonering umiddelbart — salgssyklus er kortere, og ingen betalende kunder gjør alt annet til sekundærproblem
- **[risk]** “Start smalt, ekspander senere”-narrativet er kognitiv fluktmekanisme uten konkrete terskler — krever mekanismer, ikke intensjoner
- **[business]** Ekspansjons-beredskap (dokumentasjon klar men sover) er overlegen sekvensiell ekspansjons-plan for solopersoner
- **[recommendation]** Konkrete milepæler: 1 kunde □ 3 kunder □ 3 inbound utenfor □ 1 test-oppdrag utenfor nisje □ full ekspansjon
- **[risk]** Historisk mønster: niche-to-platform fungerer via produktbygging eller ansettelse, ikke via “metodikk-ekspansjon” fra solorolle
- **[business]** Hedge-design: smal markedskommunikasjon + bred metodisk dokumentasjon + inbound-tracking fra dag 1
- **[recommendation]** Ekspansjon bør være markedsdrevet (inbound fra utenfor nisje), ikke intensjonsdrevet — milepæl 3 er kritisk signal
- **[risk]** Disiplin-risiko: solo-konsulenter klarer ofte ikke å holde smal pitch i salgsmøter, noe som undergraver posisjoneringsklarhet
- **[meta]** Umiddelbar-linse dominerer: strategidiskusjoner er sekundære til å lande første betalende kunde neste måned

Usikkerhet: mine konkrete milepæler er illustrative — reelle terskler avhenger av konsulentens kontantstrøm-situasjon og nettverks-størrelse, som ikke er kjent her.

confidence: 0.72

VS_LOC_DLTQ-5_000247 [sonnet]

seed: entreprenør treårs forsiktig prosedyre-drevet entreprenør-venn

VS_LOC_DLTQ-5_000247 – Tredje vei mellom smal og bred

seed: entreprenør | treårs | forsiktig | prosedyre-drevet | entreprenør-venn **model:** sonnet **case:** #1 **flight:** FLT_005

Premiss-korreksjon: “Tredje vei” er ikke en posisjonering – det er en sekvenseringsprotokoll

Som din entreprenørvenn vil jeg si det rett ut: du er i ferd med å bruke for mye kognitiv energi på en strategisk analyse som markedet vil besvare på 2 uker uansett. Valget mellom smal og bred er ikke et posisjoneringsvalg – det er et *eksperiment* som du må designe riktig.

Den reelle tredje veien er: **Smal første, med bred infrastruktur.**

Men det betyr ikke “start smalt og se hva som skjer.” Det betyr å gå inn i fase 1 med forhåndsdefinerte kriterier for når du er ferdig, og hva som trigger skiftet til fase 2. Uten de kriteriene er “sekvensiell strategi” bare “utsatt valg” – og det er en felle.

Det prosedyre-drevne rammeverket: 3 faser over 3 år

Fase 1: Validering (månedene 1–12)

Mål: Bevise at noen vil betale for dette i en kjent kontekst.

Prosedyre: 1. List de 10 personene du kan ringe i morgen som er i ERP/CRM-verden
2. Formuler ett konkret tilbud: “2 timers beredskapssjekk for NOK 25 000. Du får vite om organisasjonen din er klar for implementering eller ikke.” 3. Ring dem. Mål ikke interesse — mål betalingsvillighet. “Ville du betalt NOK 25 000 for dette neste uke?” er et annet spørsmål enn “synes du dette høres interessant ut?” 4. Tre betalende kunder = fase 1 bekreftet. Steng fase 1 og start fase 2.

Forsiktig-legg: Unngå å bygge for bredt i fase 1. Ingen whitepaper om “alle typer transformasjoner,” ingen LinkedIn-artikler som signaliserer bred posisjonering. Men — og dette er kritisk — bruk **metodikk-språk fra dag én**, ikke nisje-språk. Du selger til ERP-kunder, men du sier ikke “ERP-spesialist.” Du sier “organisatorisk beredskap for store systemendringer” og gir dem ERP som eksempel. Skilnaden er om du ser seg fast i bransje-identiteten eller holder metodikk-identiteten åpen.

Exit-kriterier for fase 1 (IKKE “når det føles riktig”): - Minimum 3 betalende kunder i smal nisje - Minst 1 dokumentert, målbart utfall (f.eks. “kunden avdekket 4 kritiske gap som ble lukket før go-live”) - Inntekt som dekker 6 måneder drift - Metodikken er dokumentert tilstrekkelig til at du kan onboarder en assistent

Tidsramme: Maks 12 måneder. Etter 12 måneder evaluerer du — ikke om du skal “fortsette å vente på fase 1”, men om hypotesen er feil.

Fase 2: Ekspansjon (månedene 12–24)

Mål: Test metodikkens overførbarhetsverdi til et annet segment uten å forlate inntektsbasen.

Prosedyre: 1. Velg *én* ny bransje (ikke “alle bransjer”) — f.eks. offentlig sektor, retail, logistikk 2. Ta med ett vellykket case-studie fra fase 1 og bruk det aktivt: “Jeg har gjort dette i ERP-implementeringer. La meg fortelle hva som skjedde.” 3. Pris identisk med fase 1. Ikke rabatter for å “teste markedet” — det signaliserer usikkerhet. 4. Mål: 2 betalende kunder i det nye segmentet innen 6 måneder

Hva du ser etter: Kjøper den nye bransjen det FORDI DE SÅ ERP-casen, eller TIL TROSS FOR at de så ERP-casen? Det er markeds-diagnostikken. Førstnevnte betyr

du trenger brobygging (snakk mer om overførbarheten). Sistnevnte betyr du har en bredere kjerne-appell enn du trodde.

Fase 3: Plattform-posisjonering (år 3)

Nå har du case-studier på tvers av 2-3 bransjer. Nå kan du med troverdighet si “organisatorisk beredskapsplattform.” Ikke før. Bred posisjonering uten tverrfaglig bevis er tom posisjonering.

Treårs-vinduet: Hva ser vi om 3 år?

Gitt forsiktig-linsen, la oss tegne det realistiske 3-årsbildet i hvert scenario:

Valg A (smal hele veien): - År 3: 8–12 faste kunder i ERP/CRM-sfæren, gjennomsnitt 2–3 oppdrag per år, godt rykte i én bransje, inntekt ~2,2 mill NOK. Men: du er kjent som “ERP-Fase-0-personen.” Andre bransjer kjenner deg ikke. KI-risikoen biter hardest her fordi ERP-leverandørene selv vil bygge inn pre-screening i sine produkter.

Valg B (bred fra start): - År 3: 4–6 kunder spredt over ulike bransjer, ingen kjenner deg tydelig, salgssyklusen er lang fordi ingen har hørt om deg i sin bransje.inntekt ~1,1 mill NOK og fallende. Metodikken er ikke validert bredt nok til å bære brand-investeringen.

Sekvensiell strategi (tredje vei): - År 3: 5–7 ERP-kunder fra fase 1 (inntektsbase), 3–4 kunder i ny bransje fra fase 2, metodikk-brand bygges på dokumentert bevis. Inntekt ~1,8 mill NOK + mulighet for skalering. Kritisk: du har fremdeles én person å selge, men nå har du case-studier som selger for deg.

Sekvensiell er ikke den beste mulige utfallingen — den er det beste risikojusterte utfallet.

Det skjulte problemet i sekvensiell strategi: Brand-fellen

Den største risikoen i “start smalt, ekspander” er at du tar en for sterk bransje-identitet i fase 1. Hvis du spesialisere språket, nettverket og casene dine så tett rundt ERP/CRM at du blir “ERP-personen” i hodet til markedet, vil du jobbe mot den identiteten i fase 2.

Løsning: Metodikk-identitet, ikke bransje-identitet – fra dag én.

Hva det betyr i praksis: - LinkedIn-bio: “Jeg hjelper organisasjoner å bli klare for store endringer” – ikke “ERP-implementeringsspesialist” - Case-titler: “Selskap X gikk fra 60% til 90% beredskapsrate på 6 uker” – ikke “ERP-prosjekt sparte 2 måneder” - Nettverksarena: Bland ERP-nettverk med ett ikke-ERP-nettverk fra dag én (f.eks. et CFO-forum, ett HR-tech-nettverk)

Kostnaden for dette er null. Det er en kommunikasjonsstrategi, ikke en bransjestrategi.

18-måneders-scenariet sett gjennom treårs-forsiktig-linsen

Hvis KI automatiserer forprosjekter innen 18 måneder: sekvensiell strategi er *mer* robust enn bred, men bare hvis fase 1 er ferdig innen måned 12.

Her er grunnen: Smal nisje i ERP/CRM-sfæren overlever fordi ERP-konsulenter allerede har kundetillit. De vil *bruke* deg som en menneskelig validator oppå KI-output – ikke istedenfor den. “KI-en sier vi er klare. Kan du bruke 2 timer på å bekrefte det?” er et betalingsvillig marked som KI-automatisering faktisk *skaper*, ikke ødelegger.

Men: dette holder bare hvis du har gjort fase 1 og har troverdighet i ERP-verdenen. En bred posisjonering uten validerte case-studier vil ikke vinne dette markedet.

Handlingskonsekvens: Sett 12-månedersgrensen for fase 1 som hardt absolutt, ikke ambisjon. Hvis fase 1 ikke er bekreftet innen 12 måneder, er spørsmålet ikke “vent litt til” – det er “hva er feil med hypotesen?”

Konkrete milepæler for skifte fra smal til bred

Her er protokollen, sett som binære sjekklister-kriterier (alle må være oppfylt):

Milepæl	Kriterie	Mål
Betalingsbevis	≥ 3 betalende kunder	Bevisst lav terskel – 3 er nok for mønstergjenkjenning
Utfallsbevis	≥ 1 dokumentert, målbart resultat	“Hva skjedde etter du brukte metodikken?”
Finansiell buffer	≥ 6 måneders drift dekket av inntekt	Opererer fra styrke, ikke press
Metodikk-modenhhet	Dokumentert tilstrekkelig for onboarding	Kan du lære opp noen andre?
Pull-signal	≥ 1 uoppfordret forespørsel fra utenfor nisjen	Markedet ber deg ekspandere, ikke bare du

Alle fem: grønt lys for fase 2. Én rød: bli i fase 1 og forstå hvorfor.

Hva jeg ville gjort som din entreprenørvenn

Ikke mer analyse. Ring de 10 menneskene du kan ringe i morgen. Stilt dette spørsmålet eksplisitt: “Ville du betalt NOK 20 000–30 000 for en 2-timers beredskapssjekk som sier deg konkret om organisasjonen din er klar for [deres pågående/planlagte prosjekt] eller ikke?”

To uker og 10 samtaler gir deg bedre data enn 6 måneder strategisk analyse. Det er prosedyren. Ikke hopp over den.

INDEX

- **[recommendation]** Sekvensiell strategi er korrekt, men krever forhåndsdefinerte exit-kriterier for fase 1 — uten dem er det bare utsatt valg
- **[implementation]** 5-punkt sjekklister for skifte fra smal til bred: 3 kunder, 1 målbart utfall, 6 mnd buffer, dokumentert metodikk, 1 pull-signal
- **[risk]** Brand-fellen: for sterk bransje-identitet i fase 1 blokkerer ekspansjon i fase 2 — motvirkes med metodikk-språk fra dag én
- **[business]** Treårs-estimat: sekvensiell gir ~1,8 mill NOK og case-studier på tvers av 2 bransjer vs. smal (~2,2 mill men nisje-fanget) vs. bred (~1,1 mill og uklar)
- **[recommendation]** Metodikk-identitet, ikke bransje-identitet i all kommunikasjon fra dag én — kostnadsfritt tiltak med stor langsiktig verdi
- **[risk]** 18-månedersscenarie: sekvensiell er mer robust enn bred HVIS fase 1 er ferdig innen måned 12 — sett det som hardt absolutt
- **[business]** KI-automatisering kan skape nytt marked for menneskelig validering oppå KI-output i ERP-segmentet — “KI sier vi er klare, bekreft det” er betalingsvillig
- **[implementation]** Prosedyre for validering: ring 10 mulige kunder, still direkte betalingsvillighets-spørsmål, ikke interesse-spørsmål — 2 uker vs. 6 måneder strategiarbeid
- **[recommendation]** Bland ERP-nettverk med ett ikke-ERP-nettverk fra dag én for å unngå identitetslåsing uten merkostnad

confidence: 0.72

VS_LOC_DLTQ-5_000248 [sonnet]

seed: entreprenør treårs forsiktig data-drevet mentor

VS_LOC_DLTQ-5_000248 – Tredje vei mellom smal og bred

seed: entreprenør | treårs | forsiktig | data-drevet | mentor **model:** sonnet **case:** #1
flight: FLT_005

Analyse: Den sekvensielle strategien sett gjennom en forsiktig entreprenørs øyne

Utgangspunktet: Valget er ikke binært – men det er heller ikke gratis

Spørsmålet er om “tredje vei” er en genuin strategi eller en komfortsøkende kompromiss som unngår den virkelige beslutningen. Som mentor-orientert entreprenør med treårsperspektiv og forsiktig risikoprofil ser jeg dette slik: En sekvensiell strategi er legitim – men bare hvis milepælene er konkrete nok til å faktisk trigge et skifte. Ellers er det ikke en plan, det er en utsettelse.

La meg bygge argumentet data-drevet.

Del 1: Hva data sier om sekvensielle markedsstrategier

Klassisk SaaS/konsulent-litteratur (bl.a. Christensen, Niche first-prinsippet i Geoffrey Moore’s «Crossing the Chasm») støtter smal-først-bred-sekvensering. Men litteraturen gjelder primært produkt-selskaper. For en solo-konsulent er dynamikken annerledes på tre kritiske punkter:

1. Merittlisten er ikke-skalerbar: En SaaS-bedrift kan vise case studies uten at grunnlegger er i møtene. En solo-konsulent er case studyen. Hvert engasjement bruker samme kapasitet. Å “ekspandere” innebærer ikke produktskalering – det innebærer repositionering uten volum-fordel.

2. Betalingsvillighet er bransjespesifikk, ikke metodespesifikk: Systemleverandørkunder betaler for forprosjekter fordi de *vet* at ERP-implementeringer feiler uten dem. Et helseforetak, en kommune eller en produksjonsbedrift kan ha samme underliggende behov, men yrkesspråket, kjøpsprosessen og autoriseringshierarkiet er radikalt annerledes. “Samme metodikk” betyr ikke “samme distribusjonskostnad”.

3. KI-risikoen er asymmetrisk: I ERP/CRM-nisjen er risikoen at systemleverandørene automatiserer forprosjekter inn i plattformen sin. I bred posisjonering er risikoen at generalist-KI-konsulenter (Accenture, McKinsey med KI-tooling) presser pris nedover for alle typer transformasjonsprosjekter. Disse er ulike trusler med ulike tidshorisonter.

Del 2: Den faktiske sekvensielle strategien – med konkrete milepæler

Hvis man velger smal-først-sekvens, er her datagrunnlaget for å definere skifte-milepæler:

Fase 1: Validering (0–18 måneder)

Mål: Bevis at noen betaler, og at metodikken differensierer.

Konkrete milepæler som trigger overgang: - **3 betalende kunder** i ERP/CRM-nisjen (ikke piloter, ikke «vi prøver det» — fakturerte engasjementer) - **Dokumentert ROI** fra minst 2 av disse (implementeringen gikk bedre enn baseline, med tall) - **Minst 1 inngående henvendelse** fra utenfor ERP/CRM som refererer til metodikken (signal om at ryktet sprer seg utover nisjen) - **Gjentakbarhet:** Konsulenten kan beskrive metodikken i en én-sides brief som en ny kunde forstår uten møte

Disse milepælene er valgt fordi de er *falsifiserbare*. Enten har du dem eller du har dem ikke. “Jeg er godt etablert” er ikke en milepæl.

Fase 2: Ekspansjonsvalidering (18–30 måneder)

Ikke et skifte til bred posisjonering — en kontrollert test av overførbarhet.

- Velg **én tilstøtende vertikale** (f.eks. større IT-prosjekter utenfor ERP, eller fusjon/oppkjøp-PMO) der betalingsvilligheten er dokumenterbar (kildene:

anbudsportaler, LinkedIn-stillingsannonser med titler som «Transformation Manager», bransjeorganisasjoners rapporter om prosjektfeil)

- Gjennomfør **1–2 engasjementer** i ny vertikal *uten å forlate ERP/CRM-nisjen*
- Mål: Finner du kunder uten at distribusjons- og salgskostnaden eksploderer?

Fase 3: Eventuell repositionering (30+ måneder)

Basert på data fra fase 2: Ekspander aktivt, eller dobbelt ned i nisje. Ikke begge deler på en gang.

Del 3: Risikoanalyse – sekvensiell vs. fra-start-bred

Risiko ved sekvensiell:

Risiko	Sannsynlighet	Konsekvens	Tiltak
Nisjen låser identiteten	Medium	Vanskelig å repositionere	Aldri bruke “ERP-spesialist” som primæridentitet – bruk “organisatorisk beredskap” fra dag 1
KI automatiserer nisjen i fase 1	Medium-lav	18-månedersrisikoen materialiserer seg tidlig	Bygge metodikk-dokumentasjon og track record <i>nå</i> , mens barrieren er lav

Risiko	Sannsynlighet	Konsekvens	Tiltak
For få kunder i smal nisje til å nå milepæler	Medium	Fase 1 tar 3 år, ikke 18 mnd	Aktiv prospectering-stestplan med tallmål (10 møter/mnd, 2 proposalfases-tarter/kvartal)
Bred ekspansjon krever ny kompetanse	Lav-medium	Metodikken skalerer ikke	Bevisst investere i 1-2 cases i ny vertikal <i>parallelt</i> i fase 1 som læringseksperimenter

Risiko ved fra-start-bred:

Risiko	Sannsynlighet	Konsekvens	Tiltak
For generisk profil – ingen starter kjøpsprosessen	Høy	Ingen kunder i 12+ måneder	Uten nettverk og track record er bred posisjonering uten anker svært krevende
Salgssyklusen er lengre	Høy	Cash flow-problem for solo-konsulent	Kritisk for en person uten buffere

Risiko	Sannsynlighet	Konsekvens	Tiltak
Ingen naturlig referanse-marked	Medium-høy	Vanskelig å be eksisterende nettverk hjelpe	ERP/CRM-nettverk vet hvem som trenger forprosjekter. Bredt marked vet ingenting

Konklusjon fra datasettet: Den sekvensielle strategien har lavere risiko for en solo-konsulent *uten betalende kunder*. Det er ikke ideologi — det er unit economics. Bred posisjonering krever enten sterk merkevare, PR-kapasitet eller et etablert nettverk som springer for deg. En startup med én person har ingen av delene ennå.

Del 4: Den kritiske designbeslutningen — språklig posisjonering

Her er den faktiske tredje veien som data-drevet analyse peker mot:

Smal i kanal, bred i begrepsapparat.

Betyr konkret: - Selg inn til systemleverandører/ERP-kunder via eksisterende nettverk (smal kanal) - Bruk alltid metodikk-språk som er sektor-agnostisk («organisatorisk beredskapsplattform», «Fase 0», ikke «ERP-forprosjekt») - Bygg case studies skrevet for bred forståelse, ikke bransjespesifikk sjargong

Dette gir to gevinster samtidig: lavest mulig anskaffelseskostnad per kunde (bruker eksisterende nettverks-troverdighet), mens merkevaren ikke låses i en nisje-identitet som er vanskelig å reversere.

Det er dette en forsiktig mentor gjør: lærer kunden (konsulenten) å bygge med reversible designvalg.

Del 5: KI-risikoen i 18-månedersperspektiv

Et scenario som bør bekymre mer enn posisjoneringsvalget: Hva om det ikke er konsulenten som erstatter seg selv med bred posisjonering — men en ny aktør (KI-assosiert konsulentfirma, eller en systemleverandør som bundler Fase 0 inn i SaaS-plattformen)?

Data-drevet analyse av dette: Betalingsvilligheten for forprosjekter i ERP/CRM er reell. Men den er reell fordi kunden *vet* at det er dyrt å feile. Hvis systemleverandørene begynner å selge «Fase 0-pakken inkludert», er ikke betalingsvilligheten borte — den er inkorporert i en annen prislapp. Konsulenten mister ikke markedet; de mister differensieringsrommet.

Implikasjon for sekvensvalget: **Skynd deg å bygge track record**, ikke fordi bred posisjonering haster, men fordi en dokumentert metodikk med beviste resultater er mye vanskeligere å kopiere enn en udokumentert metodikk med gode intensjoner.

Neste steg (handlingsbare, ikke generiske)

1. **Denne uken:** Definer de tre betalende-kunde-milepælene eksakt. Skriv dem ned. Del dem med én annen person som kan holde deg ansvarlig.
2. **Innen 30 dager:** Identifiser 15 konkrete prospekter i ERP/CRM-nisjen. Ikke “systemleverandører generelt” — navn, kontaktperson, LinkedIn-profil. Mål: 10 samtaler innen 60 dager.
3. **Innen 90 dager:** Produser én offentlig ressurs (bloggpost, LinkedIn-artikkel, whitepaper) som beskriver metodikken i sektor-agnostisk språk. Dette bygger merkevaren bredt, koster ingenting, og er reversibel.
4. **Løpende:** Logg hver kundeinteraksjon — hva de sa om behovet, hvilken bransje, hva de var villige til å betale. Dette er datasettgrunnlaget som gjør at fase 2-beslutningen tas på data, ikke magefølelse.

INDEX

- **[business]** Sekvensiell strategi (smal \square bred) er lavere risiko for solo-konsulent uten betalende kunder — unit economics tvinger dette valget
- **[recommendation]** Smal i kanal, bred i begrepsapparat: selg via ERP-nettverk, men bruk sektor-agnostisk metodikk-språk fra dag 1
- **[risk]** KI-risikoen handler primært om tap av differensieringsrom, ikke tap av marked — systemleverandører kan bundlere Fase 0 inn i plattform
- **[implementation]** Konkrete skifte-milepæler: 3 betalende kunder, dokumentert ROI fra 2, minst 1 inngående henvendelse utenfor nisjen
- **[recommendation]** Bygge track record og dokumentere metodikk er mer haster enn posisjoningsvalget — reversibelt designvalg med høy verdi
- **[business]** Bred posisjonering krever merkevare, PR-kapasitet eller etablert nettverk — solo-konsulent uten buffer har ingen av delene ennå
- **[risk]** “Tredje vei” som utsettelse: sekvensiell strategi uten falsifiserbare milepæler er ikke en plan, det er en unngåelse av valget
- **[implementation]** 15 navngitte prospekter innen 30 dager, 10 samtaler innen 60 dager — dette er det konkrete neste steget

confidence: 0.72

VS_LOC_DLTQ-5_000249 [sonnet]

seed: entreprenør treårs eksperimentell metodisk leverandør

VS_LOC_DLTQ-5_000249 — Tredje vei mellom smal og bred

seed: entreprenør | treårs | eksperimentell | metodisk | leverandør **model:** sonnet **case:** #1 **flight:** FLT_005

Kjernepåstand

Den tredje veien finnes — men den krever at konsulentten gjør noe ingen av de to opprinnelige alternativene forutsetter: **pakke metodikken som et produkt før markedet velges.**

Smal vs. bred er et distribusjonsspørsmål forkledd som et posisjoneringsspørsmål. En leverandør selger definert output. Hvis outputen er veldefinert og bransjeuavhengig, er “til hvem” et salgsprioriteringsspørsmål — ikke et identitetsvalg.

Hva er egentlig problemet

Konsulentten stiller spørsmålet som: *“Hvilken posisjonering skal jeg velge?”*

Entrepreneurlinsen omformulerer det: *“Hva er den raskeste, billigste måten å finne ut om noen betaler for dette?”*

Det er ikke samme spørsmål. Posisjoneringsvalget er permanent og costbart å reversere. Kjøps-valideringsspørsmålet er eksperimentelt og kan besvares på 60–90 dager med riktig oppsett.

Den metodiske innsikten: konsulentten har en metodikk (Fase 0), men har ikke ennå en *produkt-pakke*. Det er der tredje veien begynner — ikke i et markedsvalg, men i å gjøre metodikken selger-uavhengig.

Den produktbaserte tredje veien

Forutsetning: Metodikken er det varige fortrinnet, ikke bransjevalget.

Steg 1 — Pakke (måned 1–2): Skriv et dokument (ikke brosjyre, men spesifikasjon) som beskriver hva Fase 0-leveransen er: innhold, varighet, format, pris, output-format. Gjør det så konkret at en kjøper kan si “ja” uten å møte konsulentten tre ganger først.

Et pakket produkt kan selges på tvers av bransjer uten at det oppfattes som pivot. Det er det samme produktet — det er bare ulike kjøpere.

Steg 2 — Smal som eksperiment (måned 2–5): ERP/CRM er ikke identiteten — det er testmiljøet. Start der fordi: - Kjøperne er kjente og tilgjengelige - Problemet (forprosjekter feiler) er anerkjent og priset - Salgssyklusen er kortere enn i nye kategorier

Men: design eksperimentet for å ekstrahere *bransjeuavhengige* funn. Hva i Fase 0-samtalen resonerte uansett bransje? Hva var kjøpstrigger — forprosjekt-smerten, eller noe annet?

Steg 3 — Lateral test (måned 5–8): Ta én enkelt kunde fra utenfor ERP/CRM. Ikke som strategisk pivot — som datapunkt. Mål: tid til første samtale, tid til kjøpsbeslutning, deal-størrelse, tilpasningskostnad.

Tre mulige utfall: - Samme produkt selger raskt □ metodikken er bransjeuavhengig □ bred ekspansjon er mulig - Produktet selger men krever tilpasning □ hybridmodell med bransje-varianter - Produktet selger ikke □ smal nisje er riktig, men av en god grunn

Steg 4 — Beslutningsgate ved 12 måneder: Med data fra begge eksperimenter, ta det reelle posisjoneringsvalget. Nå med grunnlag i betalende kunder, ikke overbevisning.

Konkrete milepæler for skifte fra smal til bred

Disse er ikke tidsmål — de er signal-mål. Alle tre må være oppfylt:

Milepæl	Operasjonell definisjon
M1: Proof of purchase	2 betalende ERP/CRM-kunder. Ikke piloter, ikke rabatterte venner — full pris.
M2: Metodikk-uavhengighet	Fase 0-dokumentasjonen beskriver prosessen uten å nevne ERP eller CRM. En ny konsulent kan følge den.

Milepæl	Operasjonell definisjon
M3: Markedssignal	Minst 1 inbound-henvendelse fra utenfor ERP/CRM uten at konsulenten aktivt markedsførte der.
M4: Salgsmodenhet	Andre ERP/CRM-kunde ble solgt på under halvparten av tiden det tok å selge den første.

Hvis M1–M4 er oppfylt innen 12 måneder: bred ekspansjon er forsvarlig. Hvis kun M1–M2: metodikken fungerer, men distribusjon er ikke skalerbar ennå. Hvis M1 ikke er oppfylt innen 9 måneder: casen revurderes. Kanskje er verken smal eller bred riktig — kanskje er det produktet som ikke selger.

Risikoprofil for den tredje veien

Den sekvensielle strategien har spesifikke farer som ikke gjelder ved rent A eller B:

Risiko 1 – Identitetslåsen (høy sannsynlighet) Første 2–3 kunder i ERP/CRM preger omdømmet. Nettverket begynner å omtale konsulenten som “ERP-mannen.” Lateral ekspansjon oppfattes som pivot, ikke naturlig vekst. *Motvirkning:* Konsistente kommunikasjonsprinsipper fra dag én som posisjonerer Fase 0 som bransjeagnostisk.

Risiko 2 – 18-månedersvinduet kolliderer med sekvensen (kritisk) Hvis KI automatiserer forprosjekter innen 18 måneder, og konsulenten bruker 12 måneder på å validere smal nisje, er det igjen 6 måneder til å ekspandere bredt. Det holder ikke. *Vurdering:* Sekvensiell strategi er sårbar mot det spesifikke AI-scenariet. Tredje vei krever raskere validering enn planen over.

Risiko 3 – Det verste hybridmønsteret Bred i kommunikasjon + smal i leveransekapasitet = markedet forstår ikke hvem dette er for. Gir lengre salgssyklus enn både A og B. *Motvirkning:* Kommunikasjon og leveransekapasitet må matche hverandre til enhver tid.

Risiko 4 – Eksperimentet som ikke avsluttes Mange soloentreprenører lander i evig

“testing”-fase — aldri smal nok til å ha reell tyngde, aldri bred nok til å ha reell volum.
Motvirkning: Harde go/no-go-datoer satt på forhånd, ikke etter.

Justeringer grunnet 18-månedersscenario

Standardsekvensen (smal □ valider □ bred) tar 12–18 måneder. Med KI-tidslinjen betyr det at konsulentene kan nå broad pivot akkurat idet markedet endres.

Hastighetsjustering: - Sett 6 måneder, ikke 12, som horisonten for smal-fasen - Kjøp 2 kunder, ikke 3, som proof of concept - Parallellkjør lateral test fra måned 4 i stedet for å vente på M1–M4

Alternativt: bruk 18-månedersscenarioet som *salgsargument* i smal-fase. “Forprosjekter feiler nå — om 18 måneder automatiserer KI de billigste delene. Vinduer lukker seg. Fase 0 handler om å bygge beslutningsgrunnlag som overlever automatiseringen.” Det gjør smal-salget mer urgent uten å ekspandere markedet.

Anbefalt handling neste 90 dager

1. **Uke 1–2:** Skriv Fase 0-produktspesifikasjonen. Pris, innhold, format, leveransetid. Del den med 5 potensielle kjøpere (ERP/CRM) og mål reaksjon. Ikke selg — lytt.
2. **Uke 3–6:** Book 3 møter med ERP/CRM-målgruppen. Ikke pitchmøter — problemkartleggingsmøter. Spør: “Hva koster et mislykket forprosjekt dere?” og “Hva hindrer dere fra å bruke noe som Fase 0?”
3. **Uke 7–10:** Ta Fase 0-spesifikasjonen til én aktør utenfor ERP/CRM. Et sykehus med et digitaliseringsprosjekt. Et offentlig organ med en systemmigrering. Mål reaksjon mot ERP/CRM-reaksjonen.
4. **Uke 11–12:** Sett en go/no-go. Har du ett betalende tilbud? Har du nok signal til

å velge retning? Sett harde beslutningsdatoer nå – ikke etter.

INDEX

- **[recommendation]** Pakke metodikken som produkt FØR markedsvalet – distribusjon er separabelt fra identitet
- **[recommendation]** Smal som eksperiment (ikke identitet) med 6-måneder horisont, ikke 12, pga 18-månedersscenario
- **[business]** Fire konkrete milepæler for skifte fra smal til bred: M1 (2 betalende), M2 (bransjenøytral dok), M3 (uoppfordret inbound), M4 (halvering av salgstid)
- **[risk]** Identitetslåsen: første ERP-kunder preger omdømmet og gjør lateral ekspansjon vanskeligere enn planlagt
- **[risk]** Kollisjon mellom sekvensiell strategi og 18-månedersvindu – standard sekvens er for langsom
- **[risk]** Det verste hybridmønsteret: bred kommunikasjon + smal kapasitet = markedsforvirring og lang salgssyklus
- **[implementation]** 90-dagers plan: produktspesifikasjon uke 1–2, problemkartlegging uke 3–6, lateral test uke 7–10, go/no-go uke 11–12
- **[business]** 18-månedersscenario kan brukes som *salgsargument* i smal-fase i stedet for å vente på bred ekspansjon
- **[meta]** Kjernerereframe: “Hvilken posisjonering?” er feil spørsmål – riktig er “Hva er raskeste validering av kjøpsvilje?”

confidence: 0.62

Seed Distribution

Instance	Model	Seed
VS_LOC_DLTQ-5_000241	sonnet	entreprenør langsiktig forsiktig data-drevet partner
VS_LOC_DLTQ-5_000242	sonnet	entreprenør urgens all-in metodisk kritisk-venn
VS_LOC_DLTQ-5_000243	sonnet	entreprenør umiddelbar pragmatisk historiedrevet rådgiver
VS_LOC_DLTQ-5_000244	sonnet	strateg treårs hedge metodisk partner
VS_LOC_DLTQ-5_000245	sonnet	nettverksmegler treårs eksperimentell dekonstruktiv mentor
VS_LOC_DLTQ-5_000246	sonnet	skeptiker umiddelbar hedge historiedrevet entreprenør-venn
VS_LOC_DLTQ-5_000247	sonnet	entreprenør treårs forsiktig prosedyre-drevet entreprenør-venn
VS_LOC_DLTQ-5_000248	sonnet	entreprenør treårs forsiktig data-drevet mentor

VS_LOC_DLTQ-5_000249	sonnet	entreprenør treårs eksperimentell metodisk leverandør
----------------------	--------	---

Peer-Classify Resultater

Instans	Klassifisert av	Type	Handlingsbarhet	Spesifisitet
VS_LOC_DLTQ-5_000245	VS_LOC_DLTQ-5_000246	business	needs_research	4
VS_LOC_DLTQ-5_000246	VS_LOC_DLTQ-5_000245	recommendation	immediate	4
VS_LOC_DLTQ-5_000248	(Self)	business	immediate	4
VS_LOC_DLTQ-5_000248	VS_LOC_DLTQ-5_000249	recommendation	immediate	4

Fordeling

- **content_type:** business 2, recommendation 2
- **actionability:** immediate 3, needs_research 1
- **avg specificity:** 4.0
- **peer:** 3, **self:** 1
- **uklassifisert:** 6 (VS_LOC_DLTQ-5_000241, VS_LOC_DLTQ-5_000242, VS_LOC_DLTQ-5_000243, VS_LOC_DLTQ-5_000244, VS_LOC_DLTQ-5_000247, VS_LOC_DLTQ-5_000249)