

# Contents

<b>Debrief: FLT_010</b>	<b>2</b>
Instance Outputs . . . . .	3
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000286 – Antakelser mest sannsynlig feil</b>	<b>3</b>
Systematisk gjennomgang av konsulentens antakelser . . . . .	3
Antakelse 1: “Betalingsvilligheten er dokumenterbar i smal nisje” . . . . .	3
Antakelse 2: “Markedet er enormt større i bred plattform” . . . . .	4
Antakelse 3: “KI-risikoen er lik for begge veier” . . . . .	5
Antakelse 4: “Posisjoneringsvalget må tas nå” . . . . .	6
Antakelse 5: “Konsulentens overbevisning er et fortrinn” . . . . .	6
Samlet epistemisk status . . . . .	7
Neste steg (kritisk venn-versjon) . . . . .	7
INDEX . . . . .	8
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000287 – Antakelser mest sannsynlig feil</b>	<b>9</b>
Innledning: Problemet med antakelsesanalyse . . . . .	9
Antakelse 1: “Betalingsvilligheten er dokumenterbar i smal nisje” . . . . .	9
Antakelse 2: “Markedet er enormt større i bred plattform” . . . . .	10
Antakelse 3: “18-månedersscenariet er den primære risikoen” . . . . .	11
Antakelse 4: “Smal nisje gir kortere salgssyklus” . . . . .	12
Antakelse 5: “Metodikken er konsulentens fortrinn” . . . . .	12
Syntese: Rangering av antakelser etter risiko . . . . .	13
Handlingsanbefalinger (fra en entreprenør-venn som ikke later som) . . . . .	13
INDEX . . . . .	14
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000288 – Antakelser mest sannsynlig feil</b>	<b>15</b>
Den kritiske vennen tar ordet . . . . .	15
De fem antakelsene – sortert etter sannsynlighet for å være feil . . . . .	15
Oppsummering: Tro-basert vs data-basert . . . . .	18
Neste steg (pragmatiske, ikke elegante) . . . . .	19
INDEX . . . . .	19
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000289 – Antakelser mest sannsynlig feil</b>	<b>20</b>
Innledning: Seed som linse . . . . .	20
De fem spenningene – Hva er data, hva er tro? . . . . .	21
Rangeringer: Mest sannsynlig feil . . . . .	24
Neste steg (pragmatisk, ikke teoretisk) . . . . .	24
INDEX . . . . .	25
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000290 – Antakelser mest sannsynlig feil</b>	<b>26</b>
Perspektiv-framing . . . . .	26
De fem spenningene – sannhetsvurdering . . . . .	26

Sammendrag: Rangering av feil-antakelser . . . . .	29
Den kritiske innsikten . . . . .	30
INDEX . . . . .	31
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000291 – Antakelser mest sannsynlig feil</b>	<b>32</b>
Antakelsesrevisjonen: Fem spenninger under lupen . . . . .	32
Antakelse 1: “Betalingvilligheten er dokumenterbar i smal nisje” . . . . .	32
Antakelse 2: “Markedet er enormt større i bred plattform” . . . . .	33
Antakelse 3: “Metodikken er et varig konkurransefortrinn” . . . . .	34
Antakelse 4: “18-måneder er en risiko for begge, men håndterbar” . . . . .	34
Antakelse 5: “Posisjoneringsvalget er den riktige beslutningen å ta nå” . . . . .	35
Rangering: Hvilke antakelser er mest sannsynlig feil . . . . .	36
Neste steg — pragmatisk og konkret . . . . .	36
INDEX . . . . .	37
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000292 – Antakelser mest sannsynlig feil</b>	<b>38</b>
Perspektiv . . . . .	38
Systematisk gjennomgang av de fem antakelsene . . . . .	38
Rangering: Mest til minst sannsynlig feil . . . . .	42
Neste steg . . . . .	43
INDEX . . . . .	43
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000293 – Antakelser mest sannsynlig feil</b>	<b>44</b>
Innledning: Dekonstruksjon som metode . . . . .	44
De fem spenningene — hva er data, hva er tro? . . . . .	45
Rangering: Hvilke antakelser er mest sannsynlig feil? . . . . .	48
Partner-perspektivet: Hva ville jeg gjort? . . . . .	49
INDEX . . . . .	49
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000294 – Antakelser mest sannsynlig feil</b>	<b>50</b>
Innledning: Linsen . . . . .	51
De fem spenningene: Antakelse-disseksjon . . . . .	51
Rangert risiko-liste: De tre mest sannsynlig feilaktige antakelsene . . . . .	55
Neste steg (umiddelbar horisont) . . . . .	55
INDEX . . . . .	56
Seed Distribution . . . . .	56
Peer-Classify Resultater . . . . .	58

## Debrief: FLT\_010

**Mode:** focus **Instances:** 9 / 9 completed **Generated:** 2026-04-13 04:26

**Focus Case: #2** — Antakelser mest sannsynlig feil

---

## Instance Outputs

**VS\_LOC\_DLTQ-5\_000286 [sonnet]**

*seed: strateg treårs forsiktig metodisk kritisk-venn*

## **VS\_LOC\_DLTQ-5\_000286 — Antakelser mest sannsynlig feil**

**seed:** strateg | treårs | forsiktig | metodisk | kritisk-venn **model:** sonnet **case:** #2 **flight:** FLT\_010

---

### **Systematisk gjennomgang av konsulentens antakelser**

Som kritisk venn med strategisk treårsperspektiv og metodisk tilnærming: oppdraget er ikke å validere eksisterende tenkning, men å identifisere hvilke antakelser som er faktabaserte, hvilke som er tro-baserte, og — viktigst — hvilke som er mest sannsynlig feil. Jeg bruker et enkelt rammeverk: **Hva måtte vært sant for at denne antakelsen holder? Er det tilfelle?**

---

### **Antakelse 1: “Betalingvilligheten er dokumenterbar i smal nisje”**

**Type:** Tro-basert, formulert som faktum.

**Analysen:**

Dette er den mest kritiske misforståelsen i hele casen. “Dokumenterbar” og “dokumentert” er ikke det samme. Konsulenten har identifisert et *kjent problem* (ERP/CRM-implementeringer feiler ofte), men har ikke dokumentert at noen vil betale *ham* for å løse det.

Hva veit vi faktisk? Vi vet at: - Forprosjektfeil er hyppig tema i bransjen - Systemleverandører kjenner til problemet - Konsulenter i rommet diskuterer det

Hva vet vi ikke? Vi vet ikke: - Hvem som faktisk har budsjett og mandat til å kjøpe en Fase-0-tjeneste - Om kjøpstriggeren er “prosjektet starter” eller “prosjektet har allerede startet å gå galt” - Om markedet priser dette som en fast-fee engagement, en dagspris, eller noe annet - Om kjøperen er systemleverandøren, sluttkunden, eller konsulenthuset

“Alle vet at forprosjekter feiler” skaper en kognitiv felle. Problem-awareness er ikke det samme som kjøpsintent. Mange vet at de trenger bedre kosthold, men det betyr ikke at de betaler for en ernæringscoach.

**Mest sannsynlig feil:** Svært sannsynlig at denne antakelsen er feil som *faktum*. Den kan holde som *hypotese*, men konsulenten behandler den som dokumentert når den er ubevist.

**Sannsynlig virkelighet:** Betalingsvilligheten er plausibel i nisjen, men er ikke dokumentert. Det er en sterk magefølelse basert på bransjeobservasjon, ikke kundeatferd.

---

## **Antakelse 2: “Markedet er enormt større i bred plattform”**

**Type:** Tro-basert med konfirmasjonslogikk.

**Analysen:**

Dette er nesten sikkert en optisk illusjon — en TAM-inflasjon som er vanlig i strategiarbeid. Mekanismen er enkel: brede markeder ser store ut på papiret fordi definisjonen er løs. “Alle organisasjoner som gjennomgår transformasjoner” er ikke et marked. Det er en demografisk kategori.

Et marked krever: 1. En identifiserbar kjøper med et definert problem 2. En kjøpstrigger (hva får dem til å handle?) 3. Et beslutningssystem (hvem sier ja?) 4. En prismodell som gir mening for dem

I smal nisje er kjøpstriggeren klar: “Vi har valgt system og starter implementering om 6 måneder.” Det er et konkret punkt i tid. Kjøperen finnes i en navngitt rolle.

I bred plattform: Hva er kjøpstriggeren for en kommune, et sykehus, eller et grossist-selskap som vurderer en “organisatorisk transformasjon”? Triggeren er diffus. Beslutningssystemet er komplekst. Salgssyklusen er lang. Og konkurransen er ikke ingenting — store konsulentbyråer med 100-årige relasjoner eier dette markedet.

**Mest sannsynlig feil:** Svært sannsynlig at “størrelsen” på bred plattform er et analytisk artefakt, ikke et tilgjengelig marked for én solo-konsulent.

**Sannsynlig virkelighet:** Bredt marked = lav konverteringsrate, ingen kjøpstrigger, og konkurranse fra store aktører. Smalt marked = høy konverteringsrate, klar trigger, og et spesialist-gap som kan fylles.

---

### **Antakelse 3: “KI-risikoen er lik for begge veier”**

**Type:** Implisitt, behandles ikke eksplisitt nok.

**Analysen:**

Konsulentene nevner 18-månedersrisikoen, men behandler den som symmetrisk mellom A og B. Det er en feil antagelse. KI-risikoen er asymmetrisk:

- **Smal nisje (ERP/CRM):** KI kan automatisere dokumentasjonsarbeid, risikojekklister, og modenhetsvurderinger. Men *relasjonsdelen* — å stå mellom systemleverandør og sluttkunde og håndtere politikken — automatiseres sist.
- **Bred plattform:** KI kan allerede produsere generiske organisasjonsvurderinger. McKinsey og BCG bruker det. Et nytt konsept uten merkevare er mer sårbart, ikke mindre.

Fordi smal nisje er mer spesifisert (ERP-domene, kjente aktører, kjente feil), er det faktisk lettere å bygge et *unikkt menneskelig lag* på toppen av KI-verktøy. I bred plattform er det vanskeligere å differensiere.

**Mest sannsynlig feil:** Antakelsen om symmetrisk KI-risiko. Smal nisje gir trolig bedre KI-robusthet fordi spesialiseringsgevinsten er større.

---

#### **Antakelse 4: “Posisjoneringsvalget må tas nå”**

**Type:** Implisitt strukturell antagelse — og den farligste.

**Analysen:**

Hele casen er rammet som: *“Velg A eller B.”* Men en treårs-strateg med forsiktig risiko-profil stiller et annet spørsmål: *Hva er kostnaden av å velge nå, uten data?*

Konsulenten har null betalende kunder. Det betyr at all posisjonering er hypotetisk. Den faktisk riktige beslutningen er ikke A vs. B — det er: *hvilken aktivitet denne måneden gir mest informasjon om kjøpsatferd?*

Et forsiktig metodisk perspektiv sier: ikke forplikte seg til en markedsposisjon før man har ett datapunkt. Den første kunden er ikke bare inntekt — den er en kategoriseringstest. Betaler de fordi det er ERP? Eller fordi de gjennomgår transformasjon? Svaret forteller mer enn 20 sverm-instanser.

**Mest sannsynlig feil:** At dette er riktig tidspunkt for posisjoneringsvalget. Det er trolig for tidlig. Valget bør tas etter første kundeinteraksjon, ikke før.

---

#### **Antakelse 5: “Konsulentens overbevisning er et fortrinn”**

**Type:** Subjektivt, ubevisst antatt.

**Analysen:**

Som kritisk venn er dette poenget ubehagelig å si: *Overbevisning uten kundebeviser er en risikofaktor, ikke en ressurs*. Det kan gi selvtillit nok til å starte, men det maskerer manglende validering og kan føre til overfesting i feil retning.

Overbevisning er verdifullt i salgssituasjonen. Den er ikke verdifullt som substitutt for markedsdata. Konsulenter med sterk overbevisning om sin metodikk er den vanligste kategorien av konsulenter som bruker for lang tid på feil kunder og feil marked.

---

## Samlet epistemisk status

---

Antakelse	Type	Sannsynlig feil?
Betalingsvillighet dokumenterbar i smal nisje	Tro, ikke fakta	Ja — høy risiko
Marked enormt større i bred plattform	Optisk illusjon	Ja — svært sannsynlig
KI-risiko symmetrisk A/B	Implisitt og feil	Ja — asymmetrisk, smal mer robust
Posisjoneringsvalg må tas nå	Strukturell felle	Ja — for tidlig
Overbevisning er et fortrinn	Blandet	Delvis — risiko ved manglende validering

---

---

## Neste steg (kritisk venn-versjon)

1. **Stopp å posisjonere. Start å selge.** Ikke mot et marked — mot tre navngitte personer som jobber med ERP/CRM-implementeringer i Norge i dag. Book ett møte. Se hva de sier.

2. **Definer “dokumenterbar betalingsvillighet” operasjonelt.** Hva ville det konkret ta for deg å si “dette er bevist”? Et LOI? Et uformelt ja? En betaling? Uten en definisjon er hypotesen ufallerbar.
  3. **Skill mellom problem-awareness og kjøpsintensiv.** Finn to eksempler på noen som har betalt for noe tilsvarende i Norden. Ikke bare kjenner til problemet — *betalt*.
  4. **Vent med A/B-valget til etter første kunde.** Bruk de neste 90 dagene på informasjonsinnhenting, ikke posisjonering.
- 

## INDEX

- **[risk]** “Betalingsvilligheten er dokumenterbar” er en tro-basert hypotese fremstilt som faktum — ikke bekreftet av kundefatferd
- **[risk]** “Enormt større marked” i bred plattform er en TAM-illusjon — tilgjengelig marked for solo-konsulent er mye mindre enn totalt marked
- **[business]** KI-risiko er asymmetrisk: smal nisje mer robust fordi spesialisering gir differensieringsrom over generiske KI-produkter
- **[recommendation]** Utsett A/B-valget til etter første kundekontakt — valget bør tas på data, ikke hypotese
- **[risk]** Posisjonering uten betalende kunder er per definisjon spekulativ — overbevisning er ikke substitutt for markedsvalidering
- **[business]** Kjøpstrigger er klar i smal nisje (system implementeres), diffus i bred plattform — dette påvirker salgssykluslengde dramatisk
- **[recommendation]** Definer “dokumenterbar betalingsvillighet” operasjonelt: hva kreves konkret for å bekrefte hypotesen?
- **[meta]** Det farligste premisset i casen er ikke A vs. B — det er at valget må tas nå uten empiriske data

confidence: 0.72

---

**VS\_LOC\_DLTQ-5\_000287 [sonnet]**

*seed: psykolog langsiktig aggressiv metodisk entreprenør-venn*

## **VS\_LOC\_DLTQ-5\_000287 – Antakelser mest sannsynlig feil**

**seed:** psykolog | langsiktig | aggressiv | metodisk | entreprenør-venn **model:** sonnet  
**case:** #2 **flight:** FLT\_010

---

### **Innledning: Problemet med antakelsesanalyse**

Antes vi begynner: det farligste ved denne øvelsen er at konsulenten leser analysen og *bekrefter* sine egne tvil som refleksjon uten å endre atferd. Psykologisk er det faktisk tryggest å identifisere feil i egne antakelser — det gir illusjonen av kritisk tenkning uten å kreve handling.

Mitt perspektiv er en kombinasjon av psykolog og entreprenør-venn: jeg ser den kognitive mekanismen bak hver antakelse, ikke bare innholdet. Og som langsiktig tenkende aktør er jeg aggressiv fordi de fleste dårlige beslutninger handler om å unngå kortsiktig smerte på bekostning av langsiktig klarhet.

La oss gå metodisk gjennom de fem mest kritiske antakelsene.

---

### **Antakelse 1: “Betalingsvilligheten er dokumenterbar i smal nisje”**

#### **Klassifisering: Tro-basert forkledd som data-basert**

Dette er den farligste antakelsen, og den er mest sannsynlig feil — ikke fordi smal nisje er feil, men fordi “dokumenterbar” er et ord som gjør et håp om til et faktum.

Hva er faktisk dokumentert? - At ERP/CRM-implementeringer feiler hyppig: **ja, dette er dokumentert** (Gartner, Standish Group, etc.) - At organisasjoner *betaler* for forprosjekter: **ja, dette skjer** - At de vil betale *spesifikt for dette produktet*: **ikke dokumentert**

Psykologisk mekanisme her er **confirmation bias kombinert med availability heuristic**: konsulenten har sett eksempler på at kunder betaler for forprosjekter, og konkluderer at betalingsvilje eksisterer. Men det er en enorm avstand mellom “forprosjekter finnes” og “min spesifikke metodikk har et betalingsvillig marked.”

Det faktisk relevante spørsmålet: Har noen *tilbudt* Fase 0 til ERP-kjøpere og fått et ja? Hvis svaret er nei — og det er nei, for det finnes ingen betalende kunder — er dette en *a priori* antakelse, ikke dokumentasjon.

Langsiktig konsekvens: Å bygge en posisjoneringstrategi på en “dokumenterbar” antakelse som ikke er testet er å planlegge for en virkelighet som kanskje ikke finnes. Den aggressive anbefalingen: kall dette hva det er — en testbar hypotese — og design en 90-dagers-test for å avkrefte eller bekrefte den.

---

## **Antakelse 2: “Markedet er enormt større i bred plattform”**

**Klassifisering: Optisk illusjon, høy sannsynlighet for å være feil**

“Markedet er enormt” er den klassiske fellen for alle som bygger horisontale produkter. Psykologisk kalles det **TAM-narsissisme** (Total Addressable Market): man teller potensielle kjøpere uten å sjekke om de faktisk er i markedet for *det du selger*.

Dekonstruksjon av “bredt marked”: - Hvem er de faktiske kjøperne? Alle som gjennomfører organisasjonstransformasjoner. Det er sant at dette er mange. - Men: hvem *vet* at de trenger Fase 0 *før* de starter? Her kollapser markedet dramatisk. - Den sanne kjøper i bredt marked er en som (a) planlegger en stor transformasjon, (b) har hatt problemer før, (c) har mandat og budsjett til å betale for forprosjekt, og (d) er åpen for en ny tilnærming fra en ukjent solo-konsulent.

Den overlappende massen av disse kriteriene er langt mindre enn “alle som gjennom-

fører transformasjoner.”

Langsiktig perspektiv: Det brede markedet er faktisk *vanskeligere* å nå, ikke lettere, for en enkeltperson. Distribusjon krever at kjøpere finner deg. I en smal nisje vet du hvem du skal ringe. I bred nisje er kjøperne usynlige inntil de trenger deg — og da er det for sent å bygge tillit.

Konklusjon: Stort TAM er ikke det samme som stort adresserbart marked for *deg*, nå, med null brand og null referanser.

---

### **Antakelse 3: “18-månedersscenariet er den primære risikoen”**

#### **Klassifisering: Delvis data-basert, men rammet feil**

KI-trussel er reell. Men antakelsen om *18 måneder* som kritisk threshold er suspekt. Psykologisk er dette en **spesifisitetsillusjon**: ved å sette et konkret tall (18 måneder) gjør man en vag frykt til noe som føles håndterbart og planleggbart. Det gir kontroll-illusjon.

Hva er faktisk sant: - KI automatiserer allerede deler av det konsulentene vil gjøre (diagnostikk, spørsmål, dokumentasjon) - Tidshorisonen er *ikke* 18 måneder — det er allerede nå, gradvis, uten tydelig cliff - Mer presist: KI gjør *volumet* av Fase 0-arbeid billig; det gjør *tillit og relasjonsbygging* dyrere å erstatte

Den mest sannsynlig feil-antakelsen her: at 18 måneder er nok tid til å etablere en posisjon som er robust mot KI. Det er ikke det — *ingen* av de antatte forsvarslinjer (smal nisje, bred plattform) beskytter automatisk mot et marked der KI tilbyr “AI-modenhetscore uten spørsmål” for 500 kr.

Aggressiv reformulering: risikoen er ikke om 18 måneder, risikoen er at det ikke finnes nok tid til å bygge referanser og rykte *uansett* valgt posisjonering, hvis man venter med å ta første klient.

---

## Antakelse 4: “Smal nisje gir kortere salgssyklus”

### Klassifisering: Ikke-verifisert, muligens feil

Det er antakelsen som slutter seg fra “kjøperen er kjent” til “salget går raskt.” Psykologisk er det **familiarity bias**: vi antar at det vi kjenner er enklere å jobbe med.

Realitetsjekk fra kjøpspsykologi i B2B: - ERP/CRM-kjøpere er *ekstremt* prosessdrevne. Leverandørgodkjenning, budsjettoppbygging, intern politikk. - Salgssyklusen i denne bransjen er 6-24 måneder, ikke 2-3. - Et “forprosjekt” som skal selges *inn til* et eksisterende ERP-prosjekt møter ytterligere resistens: de involverte aktørene (systemleverandør, implementeringspartner) har ingen incentiv til å la en ny aktør inn.

Langsiktig: Smal nisje kan ha *forutsigbare* kjøpere, men forutsigbar salgssyklus er ikke det samme som *kort* salgssyklus. En konsulent uten referanser, uten bransjenettverket, og uten etablert tillit selger til en bransje som allerede har etablerte gatekeepere.

---

## Antakelse 5: “Metodikken er konsulentens fortrinn”

### Klassifisering: Tro-basert, potensielt feil på lang sikt

Den mest psykologisk forståelige antakelsen — og den farligste. Konsulenten *har* investert i en metodikk. Det er ekte arbeid, ekte overbevisning. Men **endowment effect** gjør at vi overvurderer verdien av det vi selv har bygget.

Spørsmålene som ikke er besvart: - Hva er distinkt ved “organisatorisk beredskap-plattform” versus eksisterende change management-rammeverk (Prosci, Kotter, McKinsey Organizational Health)? - Vet potensielle kjøpere at de trenger *dette* versus noe de allerede kjenner? - Er metodikken lett å appropriere? (Sannsynligvis ja — ideer er ikke beskyttet)

Fra et langsiktig perspektiv er ikke metodikken fortrinnet. Fortrinnet er *historien om at den virker*, validert av referanser, tall og case studies. Uten dette er metodikken bare en PDF.

Den aggressive sannheten som en entreprenør-venn sier direkte: første kunde er ikke et inntektsproblem, det er et bevisproblem. Ingen av antakelsene ovenfor kan besvares uten å faktisk ta oppdraget og se hva som skjer.

---

## Syntese: Rangering av antakelser etter risiko

Antakelse	Type	Feil-sannsynlighet	Konsekvens hvis feil
Betalingsvilje dokumenterbar i smal nisje	Tro-basert	<b>Høy</b>	Hele posisjoneringsvalg kollapser
Markedet enormt større bredt	Tro-basert	<b>Høy</b>	Ressurser brukt på feil kanal
18-måneder er riktig tidshorisont	Delvis data	<b>Middels</b>	Feil urgency-framing
Smal gir kortere salgssyklus	Ikke-verifisert	<b>Middels</b>	Cash flow-krise tidligere enn forventet
Metodikken er fortrinnet	Tro-basert	<b>Lav kortsiktig, høy langsiktig</b>	Sårbar mot kopiering uten referanser

---

## Handlingsanbefalinger (fra en entreprenør-venn som ikke later som)

1. **Kall “dokumenterbar betalingsvilje” hva det er: en hypotese.** Design en 60-dagers-test: kontakt 10 ERP-kjøpere, presenter konseptet, be om betalingsvilje-feedback. Ikke generelt “er dette interessant” — spesifikt “ville du betalt X kroner for dette nå?”

2. **Slutt å bruke TAM som argument.** Det store brede markedet er et psykologisk trøstested, ikke en distribusjonsstrategi. Begrens analysen til: “Hvem kan jeg faktisk nå med mine nåværende relasjoner?”
  3. **Behandle første klient som eksperiment, ikke salg.** Prisen, vertikalen og formatet er alle testable variabler. Beste læring per investert tid = gjør det billig nok at kunden sier ja uten å tenke, og se hva som skjer etterpå.
  4. **18-månedershorisonten er en avledning.** Den reelle fristen er: når bruker du opp penger/tålmodighet uten å ha validert noe? Svar på det spørsmålet, ikke KI-spørsmålet.
- 

## INDEX

- **[business]** Betalingsvilje i smal nisje er tro-basert, ikke data-basert — ingen betalende kunder, ingen verifisering
- **[risk]** TAM-narsissisme i bred plattform: stort marked betyr ikke stort adresserbart marked for solo-konsulent uten referanser
- **[risk]** 18-månedershorisont for KI-trussel er spesifisitetssillusjon — risikoen er allerede nå, gradvis, uten klar cliff
- **[business]** Smal nisje gir forutsigbare kjøpere, men ikke nødvendigvis kortere salgssyklus — B2B ERP-salg er 6-24 måneder
- **[recommendation]** Første klient er et bevisproblem, ikke et inntektsproblem — design 60-dagers betalingsvilje-test med 10 ERP-kjøpere
- **[recommendation]** Slutt å bruke TAM som argument — begrens til “hvem kan jeg faktisk nå med mine nåværende relasjoner”
- **[meta]** Confirmation bias + availability heuristic driver de fleste antakelsene — konsulenten validerer fra bransjefeil, ikke fra egen kundeatferd
- **[risk]** Endowment effect overdriver metodikkens verdi — uten referansecase er metodikken bare en PDF som kan kopieres

confidence: 0.72

---

## VS\_LOC\_DLTQ-5\_000288 [sonnet]

*seed: entreprenør langsiktig pragmatisk intuisjon-drevet kritisk-venn*

## VS\_LOC\_DLTQ-5\_000288 – Antakelser mest sannsynlig feil

**seed:** entreprenør | langsiktig | pragmatisk | intuisjon-drevet | kritisk-venn **model:** sonnet **case:** #2 **flight:** FLT\_010

---

### Den kritiske vennen tar ordet

Jeg skriver dette som noen som faktisk ønsker deg å lykkes, og *nettopp derfor* ikke kan la deg slippe unna med halvverifiserte antagelser kledd opp som strategisk analyse. Som kritisk venn og pragmatisk entreprenør: La oss dissekere hva du faktisk vet versus hva du tror du vet.

---

### De fem antakelsene – sortert etter sannsynlighet for å være feil

#### Antakelse 1: “Betalingvilligheten er dokumenterbar i smal nisje”

**Klassifisering: Tro-basert. Høy sannsynlighet for å være feil.**

Dette er den farligste antakelsen i hele casen, og den som holder flest andre antakelser oppe.

“Alle vet at forprosjekter feiler” er en erkjennelse, ikke betalingsvillighet. Det er en avstand på en hel kjøpsreise mellom disse to punktene.

Hva *vet* du faktisk? At ERP-implementeringer statistisk mislykkes. At leverandørene selv vet dette. At bransjelitteraturen er full av dette.

Hva *tror* du, men ikke har bevis for? At noen i ERP-bransjen vil betale *deg* — en ukjent solo-konsulent uten referanser i dette markedet — for å forhindre det.

Intuisjonen min (og dette er mønstergjenkjenning fra mange lignende situasjoner): Erkjennelse av et problem og betalingsvillighet for en løsning er to separate kjøps-beslutninger. ERP-direktøren som vet at forprosjekter feiler, har en rekke psykologiske mekanismer som hindrer ham i å kjøpe: - Optimism bias (“vårt prosjekt vil ikke feile”) - Sunk cost commitment (“vi har allerede valgt leverandør”) - Budsjett-kategori-mismatch (forprosjektmidler finnes ikke alltid) - Tillitsbarriere (“hvem er du egentlig?”)

“Dokumenterbar betalingsvillighet” krever faktisk betalende kunder, eller i minimum: skriftlig intensjon fra navngitte potensielle kunder. Ingen av delene finnes her.

**Korreksjonen:** Erstatt “dokumenterbar” med “hypotetisk men plausibel”. Det er en annen risikoprofil.

---

## **Antakelse 2: “Markedet er enormt større i bred plattform”**

**Klassifisering: Data-basert på overflaten, men operativt feil. Middels sannsynlighet for å være feil.**

Ja, alle organisasjonstransformasjoner er et større marked enn ERP-implementeringer. Tallene holder seg.

Men her er den pragmatiske entrepørens innvending: **Markedsstørrelse er irrelevant for en solo-konsulent uten distribusjon.**

Det relevante spørsmålet er ikke “hva er totalmarkedet?” men “hva er det markedet jeg faktisk kan nå de neste 18 månedene gitt mitt nettverk, min tid og mitt budsjett?”

I bred plattform-versjonen: Du konkurrerer mot McKinsey, Boston Consulting, Deloitte, og hundrevis av andre som alle hevder å hjelpe med “organisasjonstransformasjoner”.

Signalstøyen er massiv. En ukjent solo-konsulent drukner.

I smal nisje-versjonen: Du konkurrerer i et marked der aktørene faktisk kjenner hverandre, konferansene er få og definerte, og én god referanse gir deg tilgang til et helt nettverk.

**Markedsoptikken er altså sannsynligvis en illusjon**, men ikke av den grunnen konsulenten frykter. Det er ikke at markedet er for lite i bred versjon — det er at det er urettferdig sammenlignet på total størrelse når det relevante er *tilgjengelig* størrelse for nettopp denne aktøren.

---

### **Antakelse 3: “KI-risiko er sterkere for smal nisje enn bred plattform”**

**Klassifisering: Tro-basert. Moderat sannsynlighet for å være feil — og feilen kan gå i begge retninger.**

Resonnementet er: KI automatiserer forprosjekter □ smal nisje forsvinner □ bred overlever fordi “metodikken er produktet”.

Men: Hvis KI kan gjøre en god nok Fase 0-analyse for ERP, kan den gjøre en god nok Fase 0-analyse for *alle* organisasjonstransformasjoner. Metoden er ikke tryggere i bred versjon bare fordi den er bredere.

Det som faktisk beskytter mot KI-automasjon er ikke breddegraden til tilbudet, men **hvor dypt menneskelig tillit og relasjon er innbakt i leveransen**. En ERP-leverandør som har kjøpt Fase 0 fra deg personlig, og fått det de trengte, vil kjøpe igjen. Det er relasjonsbeskyttelse, ikke posisjoneringsbreddebeskyttelse.

Begge strategier er like sårbare for 18-månedersscenarioet.

---

### **Antakelse 4: “Smal nisje har kortere salgssyklus”**

**Klassifisering: Delvis data-basert, men overdrevent optimistisk.**

I teorien: ja, kjøperen er mer identifiserbar, problemet er kjent, og budsjettet kan spores.

I praksis: Å komme inn i ERP-bransjen som ukjent solo-konsulent krever tillitsbygging som tar tid. Hvem introduserer deg til den første ERP-direktøren? Hvem refererer deg? Dette er et relasjonsmarked, ikke et søkemarked.

Første salg i smal nisje kan paradoksalt ta *lengre* tid enn i bred plattform, der du kanskje kjenner en CFO fra en gammel kollega som kan ta deg inn.

---

### **Antakelse 5: “Valget mellom A og B er det viktigste valget nå”**

#### **Klassifisering: Meta-antakelse. Sannsynligvis den mest feilaktige av alle.**

Dette er den intuisjon-drevne observasjonen jeg føler sterkest om:

Konsulenten uten betalende kunder sitter og debatterer posisjonering. Men posisjonering uten kundedato er et akademisk spørsmål, ikke et strategisk. Det *faktisk* viktige spørsmålet er: **“Hvem ringer jeg i morgen, og hva spør jeg om?”**

Valget mellom smal og bred kan tas *etter* at to eller tre samtaler har skjedd. Disse samtalen vil gi mer informasjon enn hundre timers intern analyse.

Den farligste fellen er at selve posisjoneringsdebatten fungerer som prokrastinasjon. Det er behagelig å analysere valg. Det er ubehagelig å ringe folk og be om penger.

---

### **Oppsummering: Tro-basert vs data-basert**

Antakelse	Type	Feilrisiko
Betalingsvillighet dokumenterbar i smal	Tro-basert	Høy
Bredt marked er stort nok	Data-basert (men operativt misvisende)	Middels

Antakelse	Type	Feilrisiko
KI-risiko er asymmetrisk mellom A og B	Tro-basert	Moderat-høy
Smal = kortere salgssyklus	Delvis data-basert	Moderat
Posisjoneringsvalget er det sentrale nå	Meta-antagelse	Svært høy

## Neste steg (pragmatiske, ikke elegante)

1. **Ring 5 ERP-direktører eller prosjektledere du kjenner** og spør: “Hva skulle til for at dere hadde betalt noen eksternt for å forberede dere *før* valg av leverandør?” Lytt etter betalingsvillighet, ikke anerkjennelse av problemet.
2. **Formuler en konkret prismodell** — ikke “hva ville du tatt?” men “her er prisen, er det rimelig?”. Reaksjonen forteller deg mer enn ethvert markedsanalysedokument.
3. **Finn én konkret kjøper** — ikke den perfekte posisjonering. Én betalende kunde i smal nisje er mer verdt enn ti måneders posisjoneringsanalyse.
4. **Sett 30-dagers deadline** for første betalte oppdrag (selv småt). Det tvinger ned fra strategi til handling.

## INDEX

- **[risk]** “Betalingsvilligheten er dokumenterbar” er en håp-hypotese uten faktisk kundevalidering — høyeste feilrisiko blant alle antakelser
- **[business]** Markedsstørrelse i bred plattform er irrelevant uten distribusjon — tilgjengelig marked er langt mindre enn totalmarked
- **[risk]** KI-risiko er ikke asymmetrisk mellom smal/bred — begge er like sårbare; relasjon er den reelle moaten

- **[recommendation]** Posisjoneringsvalget er sannsynligvis prokrastinasjon — første betalende kunde gir mer informasjon enn ytterligere analyse
- **[business]** Erkjennelse av problem  $\neq$  betalingsvillighet — dette er en distinkt kjøpsbeslutning med egne barrierer
- **[recommendation]** Test betalingsvillighet med konkret prismodell overfor 5 navngitte potensielle kunder innen 30 dager
- **[risk]** Salgssyklusen i smal nisje kan paradoksalt være lengre enn bred på grunn av relasjonsinngangen som kreves for ukjent aktør
- **[meta]** Alle fem spenningene er tro-baserte, ikke data-baserte — ingen er verifisert med kjøpsatferd fra faktiske kunder

confidence: 0.72

---

### **VS\_LOC\_DLTQ-5\_000289 [sonnet]**

*seed: operativ-erfaring langsiktig pragmatisk metodisk entreprenør-venn*

## **VS\_LOC\_DLTQ-5\_000289 — Antakelser mest sannsynlig feil**

**seed:** operativ-erfaring | langsiktig | pragmatisk | metodisk | entreprenør-venn **model:** sonnet **case:** #2 **flight:** FLT\_010

---

### **Innledning: Seed som linse**

Jeg har sett lignende strategier feile i praksis. Ikke fordi ideen var dårlig, men fordi antakelsene aldri ble testet mot virkeligheten før man hadde brukt 12-18 måneder på feil grunnlag. Min jobb her er ikke å være pep-talk-maskin — det er å identifisere hvilke overbevisninger som vil holde vann og hvilke som vil svikte deg i møte med betalende

kunder.

---

## De fem spenningene – Hva er data, hva er tro?

### Spenning 1: “Betalingsvilligheten er dokumenterbar i smal nisje”

**Status: Høy sannsynlighet for at dette er en håp-hypotese, ikke et faktum.**

Dette er den farligste antakelsen i hele casen, og den som oftest ødelegger konsulentvirksomheter i oppstartsfasen.

“Alle vet at forprosjekter feiler” er en observasjon. Det er ikke betalingsvillighet. Disse to tingene er fundamentalt forskjellige:

- **Observasjon:** “Vi vet at vi burde gjort mer grundig forarbeid”
- **Betalingsvillighet:** “Vi vil sette av 200-500k NOK til en ekstern konsulent for å gjøre dette forarbeidet”

I ERP-bransjen er det spesifikke dynamikker som motvirker betalingsvillighet selv når problemet er kjent: 1. **Leverandørinsentiver:** Systemleverandøren vil sjelden anbefale en uavhengig Fase 0-konsulent — det forsinker salget og kompliserer forhandlingen 2. **Innkjøperlogikk:** Den som skal betale for Fase 0 er ofte samme person som skal forsvare at prosjektet ikke gikk slik det skulle — det er en irrasjonell kjøpsbarriere som er undervurdert 3. **Budsjett-kategorisering:** Fase 0-arbeid faller mellom stoler — det er verken drift eller investering på en standard budsjett-linje 4. **Timing-problemet:** De som trenger det mest er midt i evalueringsprosess og har allerede låst i beslutningsdynamikk som gjør uavhengig rådgivning politisk umulig

**Hva er faktisk verifisert:** At det finnes en “Pain” (problembevisthet). Hva som ikke er verifisert: at denne Pain oversettes til “willingness to pay” til deg, nå, for denne løsningen.

**Testbar hypotese:** Spør 10 CFO-er og prosjektledere i ERP-bransjen: “Ville du betalt 300k NOK for en uavhengig Fase 0-analyse før ditt neste systemprosjekt?” og registrer faktisk svar, ikke politisk svar.

---

## **Spenning 2: “Markedet er enormt større i bred plattform”**

**Status: Optisk illusjon. Potensielt marked  $\neq$  adresserbart marked.**

Dette er klassisk TAM-fellen. “Alle organisasjoner som gjennomfører transformasjoner” er et enormt marked på papiret. I praksis:

- Uten en klar ICP (Ideal Customer Profile) øker salgssyklusen dramatisk — du snakker med folk som ikke forstår hvorfor de trenger deg
- Bredt marked = mer konkurranse fra generelle management-konsulenter med eksisterende relasjoner
- Kjøpsbudsjettet finnes ikke i en etablert kategori — du er ikke “ERP-rådgivning” lenger, du er “organisasjonsutvikling” som konkurrerer mot HR-konsulenter, endringsledelse og McKinsey-partnere

Det er faktisk mulig at den smale nisjen har et **høyere adresserbart marked** enn den brede, fordi: - Kjøper er identifiserbar - Budsjett-kategorien finnes (pre-prosjekt, forberedelse) - Problemet er konkret og tidsbestemt

Bred plattform er ikke nødvendigvis større — det er bare vanskeligere å se hvem som ikke er i markedet.

---

## **Spenning 3: “Metodikken er klar nok til å selge”**

**Status: Sannsynligvis tro-basert. Kritisk å sjekke.**

“Organisatorisk beredskapsplattform” som navn er muligens ikke selvforklarende for en kjøper som ikke kjenner rammeverket. En metodikk som konsulenten forstår dypt kan være uforståelig for en CFO på 90 sekunder.

Spørsmålet er ikke om metodikken er god. Spørsmålet er om den kan selges uten pedagogisk tungt løft. Konsulenter med erfaring vet: salg av metodikk tar lenger tid enn salg av et konkret resultat.

- **Smal nisje:** Kan selge på resultat (“Reduser risikoen for ERP-implementering med X%”)
  - **Bred plattform:** Må selge på metodikk og prosess — langt vanskeligere uten track record
- 

#### **Spenning 4: “18-månedersrisikoen er symmetrisk mellom alternativene”**

##### **Status: Antakelig feil. Risikoen er asymmetrisk.**

Antakelsen er at AI-automatisering av forprosjekter rammer smal og bred likt. Fra operativ erfaring: dette er sannsynligvis feil.

- **Smal nisje:** ERP-implementeringer krever dyp domeneforståelse, leverandørkjennskap og organisatorisk navigasjon. AI kan hjelpe med dokumentasjon og analyse, men den menneskelige konteksten er svakere å erstatte.
- **Bred plattform:** Generiske “organisasjonsmodenhetsvurderinger” er langt mer automatiserbare — det finnes allerede SaaS-produkter som gjør deler av dette.

Paradokset: Den brede posisjonen er **mer** sårbar for AI-disruptjon fordi den er mer generisk. Den smale er vanskeligere å automatisere fordi domene-konteksten er spesifikk.

---

#### **Spenning 5: “Konsulentene kan validere posisjonering uten betalende kunder”**

##### **Status: Dette er det fundamentale metodiske problemet ingen snakker om.**

Alle andre antakelser er underordnet denne: Det er ikke mulig å validere hvilken posisjonering som fungerer uten å teste dem i markedet. Konsulentene er i en analyseparalyse-felle der beslutningen utsettes til mer informasjon finnes — men informasjonen finnes bare i markedet.

Fra et pragmatisk perspektiv: den “riktige” analysen er ikke A vs. B. Den riktige aktiviteten er å snakke med 20 potensielle kjøpere i løpet av de neste 30 dagene og

registrere faktisk respons.

---

## Rangeringer: Mest sannsynlig feil

---

Rangering	Antakelse	Risiko	Begrunnelse
1	“Betalingsevillighet er dokumenterbar i smal nisje”	Kritisk	Observasjon != betalingsevillighet. Uverifisert.
2	“Bredt marked = mer adresserbart marked”	Høy	TAM-fellen. Feil metrikk.
3	“Bred plattform er mer robust mot KI-disruptjon”	Høy	Generisk = mer automatiserbar
4	“Metodikken er salgbar som den er”	Medium	Krever pedagogisk løft som er undervurdert
5	“Valget kan tas på analysegrunnlag alene”	Medium	Parallellfelle — markedsdata finnes bare i markedet

---

## Neste steg (pragmatisk, ikke teoretisk)

1. **Betalingsvillighetstest:** Book 10 møter med faktiske kjøpere i ERP-bransjen. Still direkte spørsmål om betalingsevillighet. Ikke “ville du hatt nytte av dette” men “ville du betalt X for dette nå”. Gjør dette innen 45 dager.
2. **Formuler én kjøpers-smerte:** Hva er den ene setningen som en ERP-direktør nikker til og sier “dette er mitt problem”? Tester om metodikken er salgbar uten

pedagogisk runddans.

3. **Adresserbart marked (ikke potensielt marked):** Identifiser faktisk: Hvor mange ERP-implementeringer over 5 MNOK starter i Norge per år? Det er det smale markedets faktiske størrelse. Sammenlign med bredt alternativ på samme metode.
  4. **Ikke bestem deg ennå.** Bruk neste 60 dager på markedsvalidering. Posisjoneringen velges basert på hvem som faktisk responderer — ikke hvem man tror vil respondere.
- 

## INDEX

- **[risk]** Betalingsvillighet i smal nisje er sannsynligvis en håp-hypotese — observert problembevissthet oversettes ikke automatisk til betalingsvillighet
- **[risk]** TAM-fellen: bredt marked er ikke nødvendigvis større adresserbart marked for én solo-konsulent
- **[business]** ERP-kjøpsbarrierer: leverandørinsentiver, budsjett-kategorisering og timing motvirker betalingsvillighet selv ved kjent problem
- **[risk]** KI-disruptjon er asymmetrisk — generisk bred plattform er mer automatiserbar enn smal domene-spesifikk ERP-rådgivning
- **[recommendation]** Betalingsvillighetstest: book 10 møter med ERP-kjøpere innen 45 dager, still direkte prisspørsmål
- **[recommendation]** Kvantifiser faktisk adresserbart marked: antall ERP-implementeringer over 5 MNOK i Norge per år
- **[meta]** Grunnleggende metodisk problem: posisjoneringsvalget kan ikke tas på analysegrunnlag alene — markedsdata finnes bare i markedet
- **[business]** Innkjøperlogikk-barriere: den som betaler for Fase 0 er ofte samme person som skal forsvare prosjektets suksess — irrasjonell kjøpsbarriere
- **[risk]** Metodikken er sannsynligvis vanskeligere å selge enn forventet uten track record — “Fase 0” krever pedagogisk løft

confidence: 0.72

---

**VS\_LOC\_DLTQ-5\_000290 [sonnet]**

*seed: entreprenør urgens aggressiv metodisk rådgiver*

## **VS\_LOC\_DLTQ-5\_000290 – Antakelser mest sannsynlig feil**

**seed:** entreprenør | urgens | aggressiv | metodisk | rådgiver **model:** sonnet **case:** #2  
**flight:** FLT\_010

---

### **Perspektiv-framing**

Seeden min er entreprenør urgens aggressiv metodisk rådgiver. Som en hands-on founder som ser på dette med krisefremming og metodisk analytisk rammeverk: en konsulent uten betalende kunder som bruker tid på å posisjonere seg er allerede i ferd med å gjøre en feil. Hvert minutt brukt på å analysere posisjonering er et minutt ikke brukt på å validere markedet. Men la oss gjøre jobben: anatomisere antakelsene.

---

### **De fem spenningene – sannhetsvurdering**

**Antakelse 1: “Betalingvilligheten er dokumenterbar i smal nisje”**

**Vurdering: TROSBASERT – høy sannsynlighet for å være feil.**

“Dokumenterbar” er et sterk ord som impliserer evidens. Men hva er evidensen? Statistikk om at ERP-prosjekter feiler finnes overalt – det er ikke det samme som evidens

for at noen betaler for å forhindre det *slik dette produktet er pakket*.

Splittet analyse: - **Hva er data:** Bransjedata viser at 60-70% av ERP-implementeringer overskrider budsjett/tid (McKinsey, Gartner). Leverandørene *vet* dette. - **Hva er ikke data:** At de betaler for en tredjepartsmetodikk fra ukjent solo-konsulent for å løse det. De betaler i dag for *sine egne* metodikker, partnere, rådgivere — mennesker de kjenner. - **Den kritiske gap:** Kjøpsatferd er ikke det samme som behov. Alle er enige i at forprosjekter feiler. Ingen betaler for generell forebygging — de betaler for spesifikt løste problemer fra folk de stoler på.

Håp-hypotesen her er: “Fordi problemet er reelt, finnes betalingsvilje.” Det er det klassiske founder-feilskjæret. Betalingsvilje finnes for *løsninger de allerede bruker*, ikke for metodikker de ennå ikke har erfart.

**Aggressiv konklusjon:** Antakelsen er uverifisert. Uten én betalt engasjement er den ikke dokumenterbar. Den er aspirasjon.

---

## **Antakelse 2: “Markedet er enormt større i bred plattform”**

**Vurdering: OPTISK ILLUSJON — sannsynligvis misvisende.**

Ja, alle organisasjonstransformasjoner er et større marked enn ERP/CRM. Men markedsstørrelse  $\neq$  adresserbart marked for én solo-konsulent uten merkevarekjennskap.

Anatomien av illusjonen: - **TAM-fallacy:** Total Available Market ser alltid bedre ut enn SAM (Serviceable Addressable Market) og SOM (Serviceable Obtainable Market). Å si “markedet er enormt” uten å definere hvem som faktisk betaler deg er meningsløst. - **Kompetanse-signalering:** I smal nisje (ERP) kan du si “jeg har sett 50 ERP-implementeringer feile, her er hva jeg har lært.” I bred plattform konkurrerer du med McKinsey, Prosci, Kotter-trenere og hundrevis av Change Management-sertifiserte konsulenter med mer track record, mer nettverk, mer merkevare. - **Tillits-dynamikk:** I bred plattform er du en ukjent. I smal nisje kan du posisjonere deg mot alle som kjenner ERP-implementeringers smerte. Gjenkjennelse er enklere å bygge.

**Aggressiv konklusjon:** “Enormt marked” er ikke en fordel for en solo-konsulent uten merkevare — det er et mer krevende konkurranselandskap med lavere signalverdi for kompetansen din.

---

### **Antakelse 3: “KI-risikoen om 18 måneder er håndterbar med riktig posisjonering”**

**Vurdering: UNDERVURDERT — feil kanskje, men i feil retning.**

De fleste konsulenter undervurderer KI-risikoen. Men det interessante er: posisjoneringen *som* KI-trussel (en konsulent som hjelper folk å navigere AI-transformasjon) kan bli selve salgsargumentet, ikke problemet.

- **Hva er data:** KI vil automatisere strukturert analyse, rapportgenerering og metodisk rammeverk. Dette er nettopp hva en “Fase 0-metodikk” innebærer — det er formalisert, strukturert, repeterbart.
- **Hva er ikke data:** At menneskelig tillit, relasjonsbygging og navigering av politikk i organisasjoner forsvinner. Det gjør det ikke på 18 måneder.
- **Den feil antakelsen:** At KI-risikoen primært handler om at KI erstatter *innholdet* i metodikken. Den større risikoen: KI gjør det mulig for *alle* leverandører å tilby “Fase 0”-analyse gratis som lead gen, noe som dreper prisingen til en solo-konsulent.

**Aggressiv konklusjon:** KI-risikoen er ikke at konsulenten blir erstattet — det er at metoden blir commoditized og priset til null av store aktører som bruker den som å dra-inn-leads.

---

### **Antakelse 4: “Solo-konsulent kan differensiere en ny metodikk uten validerte kundedata”**

**Vurdering: STRUKTURELT FEIL — dette er selve bootstrap-problemet.**

Metodikken uten cases er en bok uten lesere. Ingen kjøper en metodikk — de kjøper

resultater, fortrinnsvis demonstrert hos noen de kjenner.

- Smal nisje uten kunder: Du forteller ERP-leverandørene at du vet hva de ikke vet. Uten cases er dette arroganse, ikke differensiering.
- Bred plattform uten kunder: Du forteller alle organisasjoner at de trenger et for-prosjekt de ikke ber om.

**Den viktigste feilantakelsen her:** At posisjoneringsvalget (smal vs bred) faktisk betyr noe NÅ. Uten én betalende kunde er dette intellektuell nytelse. Begge veier er like lukkede.

**Aggressiv konklusjon:** Posisjoneringsdebatten er prematur. Den riktige prioriteten er å kjøpe rett til å ha mening om posisjonering — gjennom å skaffe en betalende kunde, i det segmentet som er nærmest, under hvilke vilkår som helst.

---

#### **Antakelse 5: “Metodikken er differensiert nok til å forsvare en nisje”**

**Vurdering: UKJENT — men sannsynligvis overestimert.**

“Organisatorisk beredskapsplattform” for Fase 0 er et interessant konsept. Men: - Hva gjør den konkret forskjellig fra PRINCE2 pre-study, SAP Activate Discover, eller hvilken som helst change management-metodikk? - Hvem har validert at denne rammen er bedre? - Metodikk-differensiering er ekstremt vanskelig å skalere uten referanse kunder.

---

#### **Sammendrag: Rangering av feil-antakelser**

---

Antakelse	Type	Sannsynlighet for å være feil
Betalingsvilligheten er dokumenterbar (smal)	Trosbasert	<b>Meget høy</b>

---

Antakelse	Type	Sannsynlighet for å være feil
Markedet er enormt (bred)	Optisk illusjon	<b>Høy</b>
Metodikken er differensiert nok	Ukjent	<b>Høy</b>
Solo-konsulent kan posisjonere uten kunder	Strukturelt feil	<b>Meget høy</b>
KI-risiko er håndterbar med posisjonering	Delvis data	<b>Middels</b>

## Den kritiske innsikten

Fra et entreprenørperspektiv med urgens: hele posisjoneringsanalysen er en proxy for et annet, mer ubehagelig spørsmål konsulentten ikke stiller høyt: **Hvorfor har jeg ikke én betalende kunde ennå?**

Svaret på det spørsmålet er mer verdifullt enn hvilken som helst posisjoneringsanalyse. Svaret er sannsynligvis ett av: 1. Prisen er for høy relativt til ukjent merkevare 2. Metodikken er ikke klargjort godt nok for kjøp 3. Nettverket er ikke det riktige 4. Timingen er feil (ingen aktive implementeringsprosjekter å selge til)

**Neste steg (aggressivt, metodisk):** 1. **Innen 2 uker:** Ring 10 ERP-prosjektledere i nettverket. Ikke pitch — spør. “Hva er ditt største problem i forberedelsen?” Lyt. Ikke presenter metodikk. 2. **Innen 4 uker:** Identifiser 3 pågående implementeringsprosjekter. Tilby et halvdags arbeidsmøte gratis mot et skriftlig testimonial hvis de finner det verdifullt. 3. **Innen 8 uker:** Med minst én reell kundeerfaringcase — da og bare da — har du data nok til å si noe meningsfullt om posisjonering.

Posisjonering er et strategisk valg. Strategi uten validerte data er fiksjon.

---

## INDEX

- **[business]** “Betalingsevilligheten er dokumenterbar” er en håp-hypotese — ingen betalende kunder betyr ingen evidens for kjøpsatferd, kun for reelt problem
- **[risk]** Markedsstørrelse-argumentet for bred plattform er TAM-fallacy — SAM/SOM for solo-konsulent uten merkevare er dramatisk lavere enn TAM
- **[risk]** KI-risikoen er primært commoditization av metodikk som gratis lead-gen av store aktører, ikke erstatning av konsulent
- **[recommendation]** Posisjoneringsdebatten er prematur — første prioritet er å skaffe én betalende kunde på hvilke vilkår som helst
- **[recommendation]** 10 ERP-prosjektledere kontaktes innen 2 uker for validering av kjøpsatferd, ikke metodikk-presentasjon
- **[recommendation]** Gratis halvdags arbeidsmøte mot skriftlig testimonial som bootstrap-strategi for å kjøpe seg inn i markedet
- **[business]** Solo-konsulent uten cases kan ikke differensiere metodikk — kjøpere kjøper resultater og referanser, ikke rammeverk
- **[risk]** Differensieringen mot PRINCE2/SAP Activate/Prosci er udokumentert — metodikk-unike fordeler er ikke verifisert mot alternativer
- **[meta]** Posisjoneringsanalyse som proxy-aktivitet: den dypere fryktede spørsmålet er “hvorfør ingen kunder ennå?” ikke “smal vs bred”

Usikker på: om konsulenten faktisk har gjort uformell markedsvalidering som ikke fremkommer av case-beskrivelsen. Hvis de har, endres bildet.

confidence: 0.72

---

**VS\_LOC\_DLTQ-5\_000291 [sonnet]**

*seed: strateg langsiktig pragmatisk hypotese-drevet mentor*

# VS\_LOC\_DLTQ-5\_000291 – Antakelser mest sannsynlig feil

**seed:** strateg | langsiktig | pragmatisk | hypotese-drevet | mentor **model:** sonnet **case:** #2 **flight:** FLT\_010

---

## Antakelsesrevisjonen: Fem spenninger under lupen

Som strateg med langsiktig horisont og en hypotese-drevet tilnærming ser jeg dette ikke som et posisjoneringsvalg, men som et **epistemisk problem**: konsulenten vet ikke hva hen vet — og det er akkurat der de farligste antakelsene lever.

Mentorrollen handler her om å hjelpe konsulenten skille mellom *innsikt* og *ønske*. Jeg gjør det ved å klassifisere antakelsene i tre kategorier:

- **D (Data-basert):** Verifisert gjennom konkrete kundedialoger, signerte avtaler, offentlig tilgjengelig benchmarkdata
  - **H (Hypotese):** Logisk avledet, men ikke direkte testet — kan verifiseres
  - **Ø (Ønsketenkning):** Ønsket konklusjon som er kledd ut som evidens — farligst fordi den føles sann
- 

## Antakelse 1: “Betalingvilligheten er dokumenterbar i smal nisje”

**Status:** Ø – Ønsketenkning forkledd som evidens

Dette er den mest kritiske antakelsen å dissekere. Setningen “alle vet at forprosjekter feiler” er et observasjonsargument, ikke et betalingsargument. Det er en **logisk gap** av typen: *smerte er kjent* □ *smertereduksjon er verdsatt* □ *denne løsningen vil kjøpes til denne prisen fra denne personen*.

Hvert ledd i den kjeden er uverifisert.

Hva vi faktisk vet: - ERP-implementeringer feiler regelmessig (veldokumentert i Gartner, McKinsey, etc.) — **D** - Systemleverandører og konsulenthus er kjent med problemet — **D** - Noen kjøper “Fase 0”-lignende tjenester — men hvem, til hvilken pris, og hva utløste kjøpet? — **ukjent**

Det pragmatiske spørsmålet som mangler svar: Finnes det én faktisk samtale med en potensiell kjøper der noen sa «ja, dette ville jeg betalt for, og her er et indikativt prisnivå»? Ikke en positiv tilbakemelding. Ikke «interessant». En eksplisitt: **dette er verdt penger.**

Hvis nei — er “dokumenterbar betalingsvilje” en **håp-hypotese**, ikke et faktum.

Langsiktig konsekvens: Å bygge posisjonering på antatt betalingsvilje uten validering er å optimere for en markedsandel som kanskje ikke eksisterer. Spesifikt: ERP-systemleverandørene kan ha incentiv til å *ikke* kjøpe en Fase 0-metodikk som dokumenterer at deres eget forprosjektopplegg er mangelfullt.

---

## **Antakelse 2: “Markedet er enormt større i bred plattform”**

**Status: H/Ø — Optisk illusjon med logisk kjerne**

Markedet for “alle typer organisasjonstransformasjoner” er teknisk sett større enn “ERP/CRM-implementeringer i Norge”. Men tilgjengelig marked og adresserbart marked er to forskjellige ting.

**Størrelsesfellen:** Et bredere posisjonert produkt adresserer sjelden mer marked — det adresserer *diffust* marked. En enkelt-konsulent uten track record selger ikke til CFO-er i store bedrifter fordi metodikken er “bred”. Kjøpere søker etter eksperter, og eksperter defineres av nisje.

**Hva er faktisk sant:** - Det finnes mange organisasjoner som trenger endringsledelse og transformasjonsstøtte — **D** - Disse kjøper sjelden fra ukjente enkeltpersoner uten referanser — **D** - Bred posisjonering øker synlig markedsstørrelse, men reduserer konverteringsrate — **H (sterk)**

**Den skjulte antakelsen:** Bak “enormt større marked” ligger en antakelse om at konsulentene kan nå dette markedet uten et distribusjonssystem. En enkeltperson kan betjene 10-15 kunder per år uansett markedsstørrelse. Marginene fra dette er identiske i begge scenarier dersom prismodellen er lik.

Den virkelige variabelen er ikke markedsstørrelse — det er **konverteringssannsynlighet per salgsinteraksjon**. Der vinner smal.

---

### **Antakelse 3: “Metodikken er et varig konkurransefortrinn”**

**Status: H — Logisk, men sannsynligvis feil over tid**

Metodikker lar seg kopiere. “Organisatorisk beredskapsplattform” som konsept er ikke patenterbart. Innen 12-18 måneder etter at det vises offentlig å fungere, vil det dukke opp varianter.

**Men dette er feil spørsmål.** Det strategisk riktige spørsmålet er: hva beskytter en solo-konsulent mot konkurranse over tid?

Alternativene: 1. **Relasjoner og rykte** — varig, men krever tid og kunder 2. **Proprietær data** (AI-modenhets scorer, benchmark-database) — varig, men krever innsamling 3. **Kanalposisjon** (endorsement fra systemleverandør, fast plass i anbudsprosess) — varig, men krever forhandling

Ingen av disse er avhengig av at man velger A eller B. Men alle krever at man begynner å bygge dem nå — ikke når posisjoneringsvalget er “løst”.

---

### **Antakelse 4: “18-måneder er en risiko for begge, men håndterbar”**

**Status: H — Mangler asymmetrisk analyse**

Antakelsen om at KI-scenariet treffer bredt og smalt likt er ukritisk. La oss teste den:

**Smal nisje (ERP-implementering):** KI kan automere risikovurderingsspørsmål og generere standardiserte rapporter. Men ERP-prosjekter involverer politisk kontekst, interpersonlig tillit mellom systemeier og konsulent, og forhandlinger som er vanskelig å automatisere. Menneskelig Fase 0 beholder differensieringsrom fordi *kontekst er lokal og politisk*.

**Bred plattform (alle transformasjoner):** Metodiske rammeverk og generiske spørreskjemaer er mer sårbare for KI-automatisering. En LLM kan i dag levere et “organisatorisk beredskapsassessment” for en generisk transformasjon innenfor minutter. Differensieringen her krever enten ekstremt spesialisert innsikt eller tett menneskelig relasjon.

**Konklusjon:** Den smale nisjen er faktisk *mer robust* mot 18-månedersscenariet, ikke bare “mer håndterbar”. Dette er en asymmetri konsulentene ikke fullt ut ser ut til å ha internalisert.

---

## **Antakelse 5: “Posisjoneringsvalget er den riktige beslutningen å ta nå”**

### **Status: Ø — Den mest fundamentalt feilaktige antakelsen**

Dette er meta-antakelsen som styrer hele resonnetet — og den er sannsynligvis feil.

**Diagnose:** Konsulentene behandler A vs. B som et strategisk beslutningsproblem som skal løses analytisk. Men uten én eneste betalende kunde er dette en **prematuro beslutning**. Posisjoneringsvalg bør tas på basis av markedssignaler, ikke markedsanalyse alene.

**Hva strategisk logikk faktisk sier:** De to første kundene vil definere posisjonering mer presist enn enhver analyse. Kjøperen — hvem de er, hvilket problem de hadde, hvilken kanal de kom gjennom, hvilken pris de betalte — er den informasjonen som gjør A vs. B meningsfull.

**Mentorens egentlige budskap her:** Spørsmålet er ikke “hvilken posisjonering er riktig”. Spørsmålet er: “Hvilken første kunde gir meg mest informasjon om hvilken posisjonering som vil fungere — og hva gjør jeg for å få den kunden i neste 60 dager?”

Å utsette dette ved å perfeksjonere strategi er analyse-lammelse forkledd som grundighet.

---

### **Rangering: Hvilke antakelser er mest sannsynlig feil**

1. **“Betalingsvilje er dokumenterbar”** — Mest sannsynlig feil. Ingen verifisert kjøpssignal er registrert.
  2. **“Posisjoneringsvalget er riktig å løse nå”** — Nesten like feil. Avgjørelsen tas på feil informasjonsgrunnlag.
  3. **“Markedet er enormt større i bred”** — Delvis feil. Adresserbart marked er ikke det samme som tilgjengelig marked.
  4. **“KI-risikoen er symmetrisk”** — Feil i retning av å undervurdere smalt nisjes robusthet.
  5. **“Metodikken er et varig fortrinn”** — Ikke feil akkurat nå, men feil om 24+ måneder uten aktiv moat-bygging.
- 

### **Neste steg — pragmatisk og konkret**

1. **Gjennomfør 5 strukturerte samtaler med potensielle kjøpere** (ikke pitching, ikke validering — *kjøpsintervjuer*). Spør: “Har du noensinne kjøpt en slik tjeneste? Hvem initierte det? Hva var utløseren? Hva kostet det?” Data fra disse samtalene er mer verdt enn alle analyser.
2. **Definer “betalende kunde” som eneste suksessmetrikk for neste 90 dager.** Ikke pipeline, ikke interesserte kontakter — en signert avtale.
3. **Test smal nisje med minimal investering:** Kontakt 3-5 ERP-leverandører eller

implementeringspartnere med ett konkret spørsmål: “Vil dere ha meg til å gjøre Fase 0 for en av deres kunder til fastpris X?” Markedets respons er den eneste valide antakelsestesten.

---

## INDEX

- **[business]** “Betalingsvilje er dokumenterbar i smal nisje” er en håp-hypotese — ingen verifisert kjøpsignal eksisterer
- **[risk]** Bred plattform-“markedsstørrelse” er optisk illusjon — adresserbart marked for ukjent enkeltperson er lite uansett bredde
- **[business]** 18-månedersscenario er asymmetrisk: smal nisje (ERP) er mer robust mot KI-automatisering enn bred plattform
- **[recommendation]** Posisjoneringsvalget bør utsettes til etter første 5 kjøpsintervjuer — data mangler for å ta meningsfull beslutning
- **[meta]** Meta-antakelsen “posisjoneringsvalg er riktig beslutning å ta nå” er mest fundamentalt feil — prematur uten betalende kunder
- **[recommendation]** Test smal nisje med 3-5 konkrete ERP-leverandørsamtaler: signert avtale er eneste valid hypotesetest
- **[business]** Metodikken som moat er kortlivet — varig fortrinn kommer fra relasjoner, proprietær data eller kanalposisjon, ikke metodebeskrivelse
- **[risk]** Logisk gap mellom “alle vet forprosjekter feiler” og “noen vil betale denne personen for dette” — gap er uverifisert
- **[recommendation]** Første 90 dager: én betalende kunde som eneste suksessmetrikk, ikke posisjonering eller pipeline

confidence: 0.72

---

## VS\_LOC\_DLTQ-5\_000292 [sonnet]

*seed: entreprenør sesongmessig forsiktig prosedyre-drevet outsider*

# VS\_LOC\_DLTQ-5\_000292 – Antakelser mest sannsynlig feil

**seed:** entreprenør | sesongmessig | forsiktig | prosedyre-drevet | outsider **model:** sonnet **case:** #2 **flight:** FLT\_010

---

## Perspektiv

Jeg kommer inn som utenforstående — ikke ERP-konsulent, ikke strategirådgiver, men noen som ser dette uten bransjebrillene på. Seeden min er *prosedyre-drevet*: jeg skal gjennom fem antakelser, systematisk, og vurdere dem mot ett enkelt spørsmål: **er dette bevis, eller er det tro med bevis-lignende forkledning?**

Og *forsiktig* betyr at jeg ikke leter etter de optimistiske lesingene. Jeg leter etter hva som kan gå galt.

*Sesongmessig* er linsen for å forstå timing: budsjettcykluser, prosjektoppstart, innkjøpsvinduer — dette er ikke et tilfeldig marked.

---

## Systematisk gjennomgang av de fem antakelsene

### Antakelse 1: “Betalingvilligheten er dokumenterbar i smal nisje”

**Type:** Tro-basert, forkledd som logikk.

Dette er den farligste antakelsen i hele casen, og den mest sannsynlig feil — ikke i konklusjon, men i begrunnelse.

Resonnementet går slik: *Alle vet at forprosjekter feiler. Ergo er det betalingvillighet for noe som forhindrer det.*

Dette er et klassisk logisk hopp. La meg bryte det ned:

- “**Alle vet**” er ikke det samme som “**alle vil betale for å unngå det**”. Røyking dreper alle — likevel røyker folk.
- **Smerte ≠ kjøpsintensjon.** Organisasjoner vet at forprosjekter feiler, og de fortsetter å kjøpe forprosjekter uten Fase-0-metodikk. Bransjens svar på feiling er ikke “kjøp bedre forberedelse” — det er “prøv igjen med annen leverandør” eller “kjøp bedre implementasjonsgarantier”.
- “**Dokumenterbar**” — hvem har dokumentert dette? Er det industri-rapporter, eller er det anekdoter fra folk som allerede er overbevist? Det er ingen kunder som enda har betalt for dette. Betalingsvillighet *uten ett eneste salg* er per definisjon udokumentert.

**Outsider-observasjon:** Konsulenten har sannsynligvis snakket med folk som *nikker* til metodikken. Nikk er ikke kontrakt. I ERP-markedet er det stor avstand mellom “dette er fornuftig” og “vi setter av budsjett til dette”. Kjøpsbeslutninger for forprosjekter er som regel defensiv posisjonering — man kjøper det som gir minst intern motstand, ikke det som er mest rasjonelt.

**Konklusjon:** Antakelsen bør skrives om til: “*Det finnes et potensielt marked der betalingsvillighet kan verifiseres — men den er ikke verifisert ennå.*”

---

## **Antakelse 2: “Markedet er enormt større i bred plattform”**

**Type:** Optisk illusjon. Statistisk riktig, strategisk irrelevant.

Fra et outsider-perspektiv: konsulenter ser markedsstørrelse som et argument. Investorer og erfarne gründere ser *adresserbart* marked som det eneste som teller.

- **TAM vs SAM:** Alle organisasjoner som skal implementere noe = gigantisk. Organisasjoner som (a) vet de trenger Fase 0, (b) har budsjett, (c) har en beslutningsstruktur som kan kjøpe det, og (d) befinner seg innen solokonsulenters rekkevidde = dramatisk mindre.
- **Markedet du ikke kan nå, eksisterer ikke for deg.** En enkeltperson uten betalende kunder, uten distribusjonskanalforbindelser til mange bransjer, og

uten bransjespesifikk troverdighet i nye sektorer — den personens adresserbare marked er *relasjonsnettverk + kaldt salg kapasitet*.

- **Bred markedsstørrelse er nominell.** ERP/CRM-bransjen er liten, men *kjøper* metodikk-konsulenter. Bred plattform er en uendelig rekke bransjer som *ikke har kjøpsatferd for dette produktet ennå*.

**Sesongmessig vinkel:** ERP-markedet kjøper i klare sykluser — budsjettår, anbudsrunder, prosjektplanlegging Q1/Q2. I bred plattform er det ingen slik rytme. Det betyr at smal nisje gir forutsigbare innkjøpsvinduer, mens bred plattform gir kaotiske, usystematiske prosesser.

**Konklusjon:** Markedsstørrelse i bred posisjonering er en optisk illusjon. Den adresserbare andelen er ikke større — den er sannsynligvis *mindre* for en solo-aktør uten kanalpartnere.

---

### **Antakelse 3: “Smalt marked har kortere salgssyklus fordi kjøperen er kjent”**

**Type:** Delvis data-basert, men forutsetter en fordel konsulenten ikke har.

“Kjøperen er kjent” i ERP-markedet betyr at *noen* kjenner kjøperen. Det betyr ikke at denne konsulenten gjør det.

- ERP-markedet er dominert av relasjonsnett bygget over mange år. Systemleverandører, konsulenthus og resellers har disse relasjonene. En ny aktør med en ny metodikk er ikke “kjent kjøper” — det er en ny selger inn i et etablert kjøpersmarked.
- **Antatt fordel er reell kun hvis konsulenten har relevante relasjoner fra før.** Hvis ikke, er salgssyklusen like lang eller lengre fordi man må bryte inn i et etablert system med etablerte lojaliteter.
- Spørsmålet som mangler i casen: *Har konsulenten eksisterende kontakter i ERP/CRM-bransjen som kan kjøpe?* Svaret på dette er avgjørende. Uten det er “kjent kjøper”-fordelen et premiss, ikke en realitet.

**Konklusjon:** Antakelsen er tro-basert med mindre konsulenten kan navngi 5-10

konkrete potensielle kunder de allerede kjenner personlig.

---

#### **Antakelse 4: “KI-risikoen er lik for begge veier”**

**Type:** Implisitt antakelse som ikke er uttalt, men er feil.

Casen framer 18-månedersscenariot som en symmetrisk risiko. Det er det ikke.

- **KI automatiserer generiske prosesser først.** En standardisert “Fase 0”-metodikk for ERP er langt mer automatiserbar enn kontekst-tung, bransje-agnostisk organisasjonsanalyse. Det betyr at smal posisjonering med en spesifikk, etterprøvable metodikk er *mer* KI-truet, ikke mindre.
- **Bred plattform er mer KI-robust fordi den er mer relasjonell.** Hvis metodikken selges gjennom dyp organisasjonsforståelse og menneskelig navigasjon av politikk, er det vanskeligere å automatisere.
- Men: bred plattform krever at konsulentene *kan levere* dette relasjonelle innholdet uten å ha bygget det ennå.

**Sesongmessig vinkel:** KI-automatisering av forprosjekter er ikke lineær — den vil skje hurtig i spesifikke sektorer og langsomt i andre. ERP er et sektor der automatisering allerede er langt fremme (SAP Signavio, Microsoft Copilot for implementasjoner, etc.).

**Konklusjon:** KI-risikoen er asymmetrisk — smal metodisk nisje er mer truet av KI enn bred relasjonell plattform. Denne asymmetrien er ikke adressert i casen.

---

#### **Antakelse 5: “Posisjoneringsvalget er det som bestemmer utfallet”**

**Type:** Den mest grunnleggende feil — et feil spørsmål.

Som outsider ser jeg dette tydeligere: konsulentene bruker energi på å velge posisjonering *uten å ha testet noen av antakelsene over.*

Den prosedyre-drevne tilnærmingen sier: *Test billigst mulig. Valider betalingsvilligheten. Ikke optimaliser distribusjon av et produkt som ikke er solgt.*

- Valget mellom A og B er ikke reelt uten minst én betalende kunde i en av retnin-  
gene.
- Posisjoneringsvalget er reversibelt. Antakelsene er ikke testede. Den forsiktige  
tilnærmingen er: **gjør det minste arbeidet som gir mest informasjon.**

**Hva er den billigste testen?** Kontakt 10 ERP-prosjektledere. Tilby en gratis Fase-0-  
vurdering. Se hvem som takker ja, hvem som stiller spørsmål, og hvem som sier “vi  
trenger ikke det”. Dataen fra denne øvelsen er verdt mer enn enhver posisjonerings-  
analyse.

---

### Rangering: Mest til minst sannsynlig feil

Rang	Antakelse	Type	Feilrisiko
1	“Betalingsvilligheten er dokumenterbar”	Tro-basert	Høy — ingen faktisk transaksjon beviser dette
2	“Kjøperen er kjent i smal nisje”	Tro-basert	Høy — avhenger av relasjoner konsulenten kanskje ikke har
3	“KI-risiko er symmetrisk”	Implisitt antakelse	Medium-høy — smal er faktisk mer utsatt
4	“Markedet er enormt større i bred”	Logisk, men irrelevant	Medium — riktig TAM, feil SAM
5	“Posisjoneringsvalget er det sentrale”	Feil spørsmål	Underliggende — uunngåelig å gjøre det til valget, men det er ikke det sentrale

---

## Neste steg

1. **Test betalingsvillighet konkret.** Ring 10 ERP-prosjektledere. Tilby gratis Fase-0-screening. Mål respons-rate og konvertering til betalt samarbeid. Dette er den eneste dataen som teller.
  2. **Kartlegg egne relasjoner.** Før noen posisjoneringsvalg: list alle kjente kontakter i ERP/CRM-bransjen. Er de potensielle kjøpere? Kan de introdusere til kjøpere? Dette bestemmer den reelle salgsbanen, ikke posisjoneringsvalget.
  3. **Revurder KI-risikoen som asymmetrisk.** Smal metodisk posisjonering bør bygges slik at den *vanskeliggjør* KI-automatisering — ikke forenkler den. Relasjonskomponenten er moaten, ikke metodikken alene.
  4. **Sett 90-dagers eksperiment, ikke 5-årsplan.** Forsiktig tilnærming betyr: test uten å forplikte. Design et eksperiment som gir svar innen 90 dager, ikke en posisjonering som vedder alt på udokumenterte antakelser.
- 

## INDEX

- **[risk]** Betalingsvillighet smal nisje er tro-basert, ikke data-basert — ingen betalende kunder = udokumentert hypotese
- **[risk]** “Markedet er enormt større” i bred posisjonering er optisk illusjon — TAM irrelevant for solo-aktør uten kanalpartnere
- **[risk]** KI-risiko er asymmetrisk: smal metodisk nisje er mer automatiserbar enn bred relasjonell tilnærming
- **[risk]** “Kjøperen er kjent” forutsetter relasjoner konsulenten kanskje ikke har — avgjørende å kartlegge først
- **[business]** Sesongmessig kjøpsatferd i ERP-markedet (Q1/Q2 budsjettvindu) gir mer forutsigbar inntektssyklus enn bred plattform
- **[recommendation]** Test betalingsvillighet med gratis Fase-0-screening til 10 ERP-ledere — billigste mulige validering
- **[recommendation]** Kartlegg eksisterende relasjoner til potensielle kjøpere før posisjoneringsvalget — relasjoner bestemmer reell SAM

- **[recommendation]** Design 90-dagers eksperiment fremfor 5-årsposisjonering — forsiktig tilnærming krever testbar hypotese, ikke strategisk forpliktelse
- **[meta]** Posisjoneringsvalget er sekundært — primærspørsmålet er “hvem har allerede nesten sagt ja?” og start der
- **[business]** “Alle vet forprosjekter feiler” er ikke bevis på kjøpsintensjon — smerte og betalingsvillighet er to ulike fenomener

---

Usikker på om KI-risiko-asymmetrien holder i dybden — argumentet er logisk, men avhenger av at smal metodikk faktisk er mer standardiserbar enn bred relasjonell tilnærming, noe som ikke er åpenbart i alle tilfeller.

confidence: 0.72

---

### **VS\_LOC\_DLTQ-5\_000293 [sonnet]**

*seed: operativ-erfaring treårs forsiktig dekonstruktiv partner*

## **VS\_LOC\_DLTQ-5\_000293 — Antakelser mest sannsynlig feil**

**seed:** operativ-erfaring | treårs | forsiktig | dekonstruktiv | partner **model:** sonnet **case:** #2 **flight:** FLT\_010

---

### **Innledning: Dekonstruksjon som metode**

Med operativ erfaring fra tilsvarende situasjoner, og med tre år som horisont, er det én ting jeg vet med sikkerhet: konsulentens selvilde og markedets kjøpslogikk er sjelden synkronisert. Posisjoneringsdilemmaet beskrives som et valg mellom to strate-

gier. Det er det ikke. Det er et valg mellom to sett antakelser — og minst to av dem er sannsynligvis feil.

La meg ta dem fra hverandre.

---

## De fem spenningene — hva er data, hva er tro?

Konteksten beskriver fem eksplisitte spenninger. Jeg rekonstruerer dem fra materialet:

1. **Smal nisje (ERP/CRM) vs. bred plattform (alle systemimplementeringer)**
  2. **“Betalingsvilligheten er dokumenterbar” i smal nisje**
  3. **“Markedet er enormt større” i bred plattform**
  4. **18-måneders KI-risiko gjelder forskjellig for smal vs. bred**
  5. **Metodikken er moden nok til å møte markedet**
- 

### Spenning 1: Smal nisje vs. bred plattform

**Kategorisering:** Delvis data, delvis tro.

Det er riktig at smal nisje gir klarere kjøpersignal — systemleverandører og konsulenter vet at forprosjekter er kostbare. Det er også riktig at bred plattform har større teoretisk TAM. Så langt er dette observasjoner, ikke antakelser.

**Antakelsen som sannsynligvis er feil:** At dette er et ekte valg å ta nå.

For en solo-konsulent uten betalende kunder er posisjonering sekundær. Primærspørsmålet er: *Hvem ringer du i morgen, og hva sier du?* Det svaret krever ikke en markedsstrategi — det krever en salgshypotese. Å behandle dette som et strategisk veikryss er en form for avgjørelsesforsinkelse.

Tre år frem i tid: en konsulent som valgte “feil” nisje men fikk 3 kunder det første året, står langt sterkere enn en som valgte “riktig” nisje på papiret men brukte 18 måneder på å bestemme seg.

---

## Spenning 2: “Betalingsvilligheten er dokumenterbar” i smal nisje

**Kategorisering:** Håp-hypotese, ikke data.

Dette er den antakelsen med størst nedsiderisiko, og den er sannsynligvis feil — i hvert fall slik den er formulert.

“Alle vet at forprosjekter feiler” er en observasjon. “Alle er villige til å betale for å unngå at de feiler” er en helt annen påstand. Operativ erfaring tilsier at disse to utsagnene lever i separate mentale rom hos kjøpere.

Kjøpslogikken i ERP/CRM-bransjen: - **Systemleverandører** tjener penger på prosjekter, ikke på forprosjekter. Et Fase 0-produkt som avdekker at implementeringen bør utsettes, er direkte trussel mot inntjeningen. Betalingsvillighet? Lav til fiendtlig. - **Konsulenthus** har egne metodikker. En ekstern Fase 0-konsulent er enten konkurrent eller undergravende for eget salg. Vil de betale for det? Sjelden. - **Sluttbrukere (bedriftene selv)** — her er den faktiske kjøperen. Men deres kjøpslogikk er kompleks: det er CFO, IT-direktør og forretningside som må samordne seg. “Alle vet det feiler” betyr ikke at de har mandat og budsjett til å betale noen utenfor systemet for å si dem at de bør stoppe.

**Hva mangler for å validere dette:** Ikke markedsundersøkelse, men et faktisk salgsmøte med en reell kjøper. Hvem satte av tid? Hvem spurte om pris? Det er data. Resten er teori.

**Konklusjon:** “Dokumenterbar betalingsvillighet” er i beste fall en rimelig hypotese basert på bransjekunnskap. Den er ikke verifisert. Å kalle den dokumenterbar uten betalende kunder er å forveksle overbevisning med evidens.

---

## Spenning 3: “Markedet er enormt større” i bred plattform

**Kategorisering:** Optisk illusjon, sannsynligvis feil.

Store TAM-tall er markedsførernes favorittknep for å rettferdiggjøre pivots. “Alle organisasjonstransformasjoner” er et marked på papir — i praksis er det ikke et marked, det er en kategori.

### **Dekonstruksjonen:**

Bred plattform betyr ingen naturlig kannibalisme mot leverandørinteresser (en fordel), men det betyr også: - Ingen bransjespesifikk dokumentasjon, referanser, eller språk - Ingen naturlig distribusjon (hvem refererer deg?) - Konkurransen med McKinsey, Deloitte og tusen andre “change management”-leverandører - Vanskeligere å prise — hva er Fase 0 verdt for en offentlig etat vs. en retailkjede?

For en solo-konsulent er det reelle markedet aldri TAM. Det er nettverket pluss nettverkets nettverk. Hvis konsulenten har bakgrunn fra ERP/CRM-bransjen, er det der det reelle markedet bor — ikke i abstrakt “alle typer organisasjonstransformasjoner”.

**Den optiske illusjonen:** Konsulenten ser et større kart og tolker det som et større mulighetsrom. Men et større kart med ingen kjente stier er vanskeligere å navigere enn et lite kart med kjente veier.

---

### **Spenning 4: 18-måneders KI-risiko**

**Kategorisering:** Feil premiss — risikoen er symmetrisk.

Konteksten antyder at KI-automatisering av forprosjekter er en risiko som rammer noe annerledes avhengig av nisje. Det er en feilkobling.

**KI-risikoen er lik for smal og bred:** - Hvis KI kan automatisere “Fase 0” billig, gjelder det uavhengig av om du er rettet mot ERP eller alle bransjer - Det som faktisk beskytter mot KI-substitusjon er ikke bredde eller smalhet — det er relasjonsbasert tillitskapital og tacit knowledge om lokale maktstrukturer

**Hva smal nisje gir som KI-buffer:** Konsulenten kjenner (eller kan lære) hvem som sitter på budsjett, hva de frykter, og hvilke politiske dynamikker som avgjør om et prosjekt godkjennes. Det er det KI ikke erstatter på 18 måneder.

**Konklusjon:** 18-månedersrisikoen er reell, men den adresseres ikke av å velge bred plattform. Den adresseres av å bygge relasjoner og referanser raskt — noe som krever å starte smalere, ikke bredere.

---

### Spenning 5: Metodikkens modenhet

**Kategorisering:** Uverifisert antakelse, sannsynligvis overoptimistisk.

“Har metodikk + overbevisning” er startpunktet. Metodikk uten markedstesting er ikke et produkt — det er en hypotese om et produkt.

**Spørsmålet som bør stilles:** Er metodikken designet for å løse et problem kunden *opplever*, eller et problem konsulentene *ser*?

Operativ erfaring tilsier at disse er sjelden identiske ved første iterasjon. Konsulenter med dyp domenekunnskap utvikler løsninger på problemer de selv har observert — men kjøperne opplever symptomene, ikke problemet. Fase 0 kan være riktig diagnose, men selges via feil symptom.

Tre år frem: metodikken vil se annerledes ut. Det er bra. Men det betyr at startpunktet bør gi rom for læring, ikke for skaleringsplaner.

---

### Rangering: Hvilke antakelser er mest sannsynlig feil?

Rang	Antakelse	Vurdering	Konsekvens hvis feil
1	“Betalingvilligheten er dokumenterbar”	Håp-hypotese	Valgt nisje bygger på sand
2	“Markedet er enormt større” i bred plattform	Optisk illusjon	Vekststrategi er et TMB-problem i forkledning

Rang	Antakelse	Vurdering	Konsekvens hvis feil
3	Metodikkens modenhet	Overoptimistisk	Første kunder betaler for beta-testing
4	KI-risiko er noe smal nisje unngår	Feil premiss	Strategisk valg gjort på feil grunnlag
5	Smal vs. bred er et strategisk valg	Feil framing	Beslutningsenergi brukes feil sted

## Partner-perspektivet: Hva ville jeg gjort?

Som en samarbeidspartner — ikke en rådgiver med fasit — ville jeg stilt konsulentene disse spørsmålene i neste samtale:

1. **Navngi tre bedrifter som burde kjøpe dette.** Hvem er kontaktpersonen? Hva er tittelen? Hva er budsjettseier?
2. **Hva skjer i det salgsmøtet?** Hvem sier nei? Hvem sier “interessant, send meg noe”? Hvem sier “hva koster det”?
3. **Hva er den minste versjonen av Fase 0 du kan selge for 50.000 kr til neste uke?** Ikke metodikken — én leveranse.

Svarene på disse spørsmålene erstatter et halvt år med posisjoneringsarbeid.

## INDEX

- **[business]** “Betalingvilligheten er dokumenterbar” er en håp-hypotese uten validert salgsdata — ikke en data-basert antakelse
- **[risk]** Systemleverandører og konsulenthus har motstridende insentiver til å kjøpe Fase 0 — de tjener på at prosjekter kjøres, ikke avbrytes

- **[business]** “Enormt større marked” i bred plattform er en optisk illusjon — reelt adresserbart marked for solo-konsulent er nettverksbasert, ikke TAM-basert
- **[recommendation]** Bytt posisjoneringsdebatten med et salgsforsøk: identifiser 3 navngitte kjøpere og gjennomfør møter innen 30 dager
- **[risk]** KI-risiko er symmetrisk for smal og bred nisje — det som skiller er relasjon-skapital, ikke markedsbredde
- **[business]** Metodikk uten betalende kunder er en hypotese om et produkt, ikke et produkt — overbevisning er ikke en markedsposisjon
- **[recommendation]** Smal nisje gir sterkere KI-buffer fordi tacit knowledge om maktstrukturer og budsjettprosesser ikke erstattes av LLM-er på 18 måneder
- **[meta]** Det strategiske dilemmaet er feil framing — reelt spørsmål er “hvem betaler for dette i løpet av de neste 90 dagene?”

Usikkerhet: Analysen er basert på generell konsulentbransje-dynamikk og konteksten i CLAUDE.md. Konsulenten kan ha konkret betalingsvillighets-evidens som ikke er dokumentert her — i så fall endrer rangering seg vesentlig.

confidence: 0.72

---

**VS\_LOC\_DLTQ-5\_000294 [sonnet]**

*seed: økonom umiddelbar forsiktig historiedrevet entreprenør-venn*

**VS\_LOC\_DLTQ-5\_000294 – Antakelser mest sannsynlig feil**

**seed:** økonom | umiddelbar | forsiktig | historiedrevet | entreprenør-venn **model:** sonnet **case:** #2 **flight:** FLT\_010

---

## Innledning: Linsen

Som økonom med øye for umiddelbare konsekvenser og historiske paralleller, og med en entreprenur-venn-holdning til konsulenten — jeg vil ikke skåne deg, men jeg vil heller ikke analytisk torpedere deg. Jeg vil se på hva som faktisk er verifisert versus hva som er ønsketenkning. Historien er full av gründere som konfunderte “markedet eksisterer” med “markedet vil betale meg for dette.”

---

## De fem spenningene: Antakelse-disseksjon

### Spenning 1: “Betalingvilligheten er dokumenterbar i smal nisje”

#### Klassifisering: Håp-hypotese, ikke verifisert fakta

Dette er den farligste antakelsen i hele rammeverket — og den presenteres som et faktum. La oss dekonstruere den:

“Alle vet forprosjekter feiler” er empirisk sant. ERP-implementeringer feiler mellom 50-75% (avhengig av studie, Standish CHAOS Report, Gartner, McKinsey). Det er vel dokumentert at forprosjekt-fasen er kritisk.

Men dette beviser ingenting om betalingvillighet. Tre fundamentalt forskjellige ting blandes her:

1. **Smerteanerkjennelse** — “Vi vet forprosjekter feiler” □ (dokumentert)
2. **Løsningssøk** — “Vi søker aktivt etter en løsning på dette” □ (udokumentert)
3. **Betalingsvillighet** — “Vi vil betale X kr for *denne spesifikke* løsningen” □ □ (udokumentert)

Historisk parallell: CRM-markedet på 90-tallet. Alle visste at kundedatahåndtering var kaotisk. Alle erkjente smerten. Likevel tok det 7-10 år fra smerteanerkjennelse til mainstream betalingvillighet for CRM-systemer. Mellomtida var fylt av grunnleggere som brente seg på antakelsen om at erkjent smerte = betalingvillighet.

**Spørsmålet som ikke er stilt:** Hva er den eksisterende “good enough”-løsningen

på forprosjektfeiling i ERP-bransjen? Svaret er: de bruker mer tid og penger på implementeringen, de ansetter dyrere implementeringspartnere, de ber leverandøren om mer supporttid. Dette er “god nok” for dem. Ikke fordi det virker, men fordi det er den etablerte prosessen alle andre gjør.

En ny kategori (Fase 0 som frittstående produkt) krever ikke bare at kunden erkjenner smerte — det krever at de reorganiserer budsjettprosessen sin for å finansiere en pre-prosjektfase som ikke eksisterer i dag. Det er et mye høyere hopp.

**Hva ville verifisere denne antakelsen:** Tre betalende pilotkunder, eller minimum fem kvalifiserte kjøpssamtaler med budsjettansvarlig (ikke prosjektleder) der prisantydning ble gitt og møtt med seriøs interesse.

---

## **Spenning 2: “Markedet er enormt større i bred plattform”**

**Klassifisering: Optisk illusjon — adresserbart marked vs. reelt tilgjengelig marked**

“Alle typer organisasjonstransformasjoner” er et matematisk gigantisk marked. Men størrelsen på TAM (Total Addressable Market) er en vanlig feilkilde i strategisk tenkning — spesielt for solo-konsulenter.

Historisk parallell: McKinsey, BCG og alle de store strategikonsulenthusene jobber allerede i dette breie rommet. De har tusenvis av konsulenter, merkenavn bygd over 50+ år, og relasjoner på toppleder-nivå i norsk næringsliv. En solo-konsulent som entrer dette markedet med en ny metodikk konkurrerer ikke bare mot prisen — de konkurrerer mot tillits-infrastruktur som er 40 år gammel.

**Den reelle markedsmeknikken:** I bred plattform er salgskanalen IKKE “metodikken er bedre.” Den er “hvem anbefaler deg?” En strategidirektør i Telenor ansetter ikke en ukjent solo-konsulent til organisasjonstransformasjon uansett hvor god metodikken er. De ansetter noen de kjenner, eller noen som er anbefalt av noen de stoler på. Markedsstørrelsen er i praksis lik den sosiale grafen til konsulenten — ikke TAM.

Smal nisje har derimot en konkret fordel: markedskommunikasjonen skjer gjennom ERP-leverandørnettverk, SAP/Microsoft-partner-møter, og bransjespesifikke fora. Disse er adresserbare. Bredt markedet er ikke det.

**Konklusjonen:** “Markedet er enormt større” er sant på papiret. I praksis er det adresserbare markedet sannsynligvis *mindre* for en solo-konsulent uten eksisterende bredt nettverk.

---

### **Spenning 3: “18 måneder er den relevante KI-risikohorisonten”**

#### **Klassifisering: Tro-basert timing, muligens feil retning på risikoen**

18 måneder er et konkret, mye brukt estimat i tech-prognoser — og det er nettopp derfor man bør mistenke det. Det er rundt 12-24 måneder nesten alle AI-produkter har eksistert siden ChatGPT-lanseringen, og det er innenfor en typisk planleggingshorisont. Men det er ikke dermed sagt at det er riktig.

To motstridende historiske signaler: 1. **Mot:** Enterprise-adopsjon av ny teknologi i bransjer som ERP er notorisk sakte. ERP-bransjen brukte 10 år på å adoptere sky-baserte løsninger etter at det ble teknisk mulig. AI-automatisering av forprosjekter kan være 5 år unna i praksis, ikke 18 måneder. 2. **For:** GitHub Copilot gikk fra lansering til mainstream enterprise-bruk på 18 måneder. Hvis KI-verktøy for prosjektplanlegging når samme adopsjonskurve, er 18 måneder realistisk.

**Den mer interessante risikoen som ignoreres:** KI-risikoen formuleres som “automatisering av forprosjekter.” Men den faktiske risikoen kan være en annen: at ERP-leverandørene bygger Fase 0 som en del av sin egen implementeringsmetodikk, og “gratis” inkluderer det i leveransen. Ikke fordi de bruker KI, men fordi de ser at det differensierer dem. Dette kan skje uavhengig av KI, og er kanskje mer umiddelbar.

---

#### **Spenning 4: “Metodikken er klar nok til å selges”**

##### **Klassifisering: Udokumentert antagelse skjult i premisset**

Ingen av de fem eksplisitte spenningene stiller dette spørsmålet, men det er implisitt i alt. “AI-modenhetscore uten spørsmål” er et konsept — men er det et produkt? En solo-konsulent uten betalende kunder har ikke validert om konseptet er forståelig for kjøper, om leveringstiden er akseptabel, om output-formatet gir verdi nok til å bli betalt for.

Historisk parallell: De fleste B2B-konsulenter som bygger nye metodikker bruker 12-18 måneder på å iterere fra “konsept” til “salgbart produkt.” Første versjon er alltid for kompleks, for lang, for dyr, eller forklarer seg dårlig. Dette er ikke en svakhet — det er prosessen. Men det betyr at posisjoneringsspørsmålet (A vs B) er prematur inntil metodikken er validert gjennom minst én betalt kundereise.

**Implikasjonen:** Begge veier (A og B) kommer til å kreve produktiterasjon. Smal er enklere å iterere fordi du har tettere tilbakemelding og kortere feedbackloop fra en mer definert kjøper.

---

#### **Spenning 5: “Konsulentens overbevisning om metodikken er en styrke”**

##### **Klassifisering: Delvis tro-basert — kan være bias**

Dette er det vanskeligste å si til en entrepreneur-venn: sterk overbevisning om egen metodikk er korrelert med gründersuksess, men er også korrelert med confirmation bias. Konsulenter som tror sterkt på sin metodikk filtrerer ofte tilbakemeldinger gjennom “de forstår det ikke ennå” fremfor “de forteller meg noe viktig.”

“Alle vet forprosjekter feiler” kan være ekte markedsinnsikt — eller det kan være en fortelling konsulenten har bygget over tid som forklarer markedsbehovet på en måte som validerer løsningen hen allerede har. Disse er strukturelt uadskillbare uten ekstern testing.

## Rangert risiko-liste: De tre mest sannsynlig feilaktige antakelsene

1. **“Betalingsvillighet er dokumenterbar i smal nisje”** — dette er den mest kritiske antakelsen og den svakeste. Den hviler på at smerteerkjennelse = betalingsvillighet, noe historien gjentatte ganger har motbevist. Prioritert falsifikasjon: 3 salgssamtaler med budsjettansvarlig i neste 30 dager.
2. **“Markedet er enormt større i bred plattform”** — reelt tilgjengelig marked for en solo-konsulent er sannsynligvis *mindre* i bred posisjonering, ikke større. Uten eksisterende bredt nettverk selger du inn i et marked der du ikke eksisterer.
3. **“Posisjoneringsbeslutningen haster”** — den implisitte urgensen i hele casen kan være feil. En unvalidert metodikk trenger ikke posisjonering — den trenger sin første betalende kunde, uavhengig av kategori. Posisjonering er et luksusproblem for når du har data.

---

## Neste steg (umiddelbar horisont)

Fra en økonom-perspektiv med umiddelbar horisont: det er én aktivitet som er verdt mer enn alle analysene kombinert:

**Sett opp 5 salgsmøter med budsjettansvarlige i ERP-prosjekter i neste 3 uker.** Ikke informasjonsmøter — salgsmøter med prisnivå på bordet. Reaksjonen du får er bedre data enn 100 timer analyse.

Spesifikt: kontakt prosjekteiere (ikke IT-direktører, ikke innkjøp) som er i planleggingsfasen for et ERP-prosjekt. Presenter konseptet med en konkret pris (ikke “vi diskuterer prisen etter”). Dokumenter reaksjonene systematisk.

Etter 5 slike møter vil du vite mer om betalingsvillighet enn hele denne casen kan fortelle deg.

## INDEX

- **[risk]** Betalingsvillighet i smal nisje er udokumentert håp-hypotese — smerteerkjennelse  $\neq$  kjøpsvillighet
- **[risk]** “Markedet er enormt større bredt” er optisk illusjon — reelt adresserbart marked for solo-konsulent er sannsynligvis mindre uten nettverk
- **[business]** Posisjoneringsbeslutning er prematur før metodikken er validert gjennom minst én betalt kundereise
- **[risk]** KI-risikoen er feilformulert — umiddelbar trussel er at ERP-leverandører inkluderer Fase 0 i sin leveranse, ikke KI-automatisering
- **[recommendation]** Falsifiser betalingsvillighet med 5 salgsmøter (budsjettansvarlig, konkret pris) innen 30 dager — bedre data enn analyse
- **[business]** Enterprise B2B-konsulenter bruker typisk 12-18 måneder på å iterere fra konsept til salgbart produkt — første kundereise er produktvalidering, ikke inntektsvalidering
- **[risk]** Sterk metodikk-overbevisning uten ekstern testing er strukturelt uadskillebar fra confirmation bias
- **[business]** ERP-bransjen har etablerte “good enough”-løsninger for forprosjektfeiling (mer tid, dyrere partner) — ny kategori krever budsjett-reorganisering, ikke bare smerteanerkjennelse

---

Jeg er usikker på hvilken av spenning 1 og 2 som er den *mest* farlige å ha feil — begge kan sette prosjektet i stå. Usikker også på hvor fort ERP-leverandørene faktisk beveger seg mot å inkludere Fase 0 internt.

confidence: 0.72

---

## Seed Distribution

Instance	Model	Seed
VS_LOC_DLTQ-5_000286	sonnet	strateg treårs forsiktig metodisk kritisk-venn
VS_LOC_DLTQ-5_000287	sonnet	psykolog langsiktig aggressiv metodisk entreprenør-venn
VS_LOC_DLTQ-5_000288	sonnet	entreprenør langsiktig pragmatisk intuisjon-drevet kritisk-venn
VS_LOC_DLTQ-5_000289	sonnet	operativ-erfaring langsiktig pragmatisk metodisk entreprenør-venn
VS_LOC_DLTQ-5_000290	sonnet	entreprenør urgens aggressiv metodisk rådgiver
VS_LOC_DLTQ-5_000291	sonnet	strateg langsiktig pragmatisk hypotese-drevet mentor
VS_LOC_DLTQ-5_000292	sonnet	entreprenør sesongmessig forsiktig prosedyre-drevet outsider

Instance	Model	Seed
VS_LOC_DLTQ-5_000293	sonnet	operativ-erfaring treårs forsiktig dekonstruktiv partner
VS_LOC_DLTQ-5_000294	sonnet	økonom umiddelbar forsiktig historiedrevet entreprenør-venn

### Peer-Classify Resultater

Instans	Klassifisert av	Type	Handlingsbarhet	Spesifisitet
VS_LOC_DLTQ-5_000286	VS_LOC_DLTQ-5_000291	risk	needs_research	4
VS_LOC_DLTQ-5_000287	VS_LOC_DLTQ-5_000292	business	needs_research	3
VS_LOC_DLTQ-5_000288	VS_LOC_DLTQ-5_000289	business	immediate	4
VS_LOC_DLTQ-5_000289	VS_LOC_DLTQ-5_000286	risk	immediate	4
VS_LOC_DLTQ-5_000290	(self)	business	immediate	4
VS_LOC_DLTQ-5_000290	VS_LOC_DLTQ-5_000294	business	immediate	4
VS_LOC_DLTQ-5_000291	VS_LOC_DLTQ-5_000287	business	immediate	4

## Fordeling

- **content\_type:** business 5, risk 2
- **actionability:** immediate 5, needs\_research 2
- **avg specificity:** 3.9
- **peer:** 6, **self:** 1
- **uklassifisert:** 3 (VS\_LOC\_DLTQ-5\_000292, VS\_LOC\_DLTQ-5\_000293, VS\_LOC\_DLTQ-5\_000294)