

# Contents

<b>Debrief: FLT_011</b>	<b>2</b>
Instance Outputs . . . . .	2
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000295 — Kjøper-psykologi per vei</b>	<b>2</b>
Premiss-angrep: Spørsmålet er feil stilt . . . . .	3
Kjøpernes tidshorisont — det ingen har snakket om . . . . .	3
Den tredje arketyper: <b>Porteføljeeieren</b> . . . . .	4
Provokasjonen: “Score uten spørsmål” er ikke for ERP-kjøperen . . . . .	5
Konkrete kjøpstriggere per arketype . . . . .	5
Den aggressive implikasjonen . . . . .	6
Neste steg (konkret, aggressivt) . . . . .	6
INDEX . . . . .	7
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000296 — Kjøper-psykologi per vei</b>	<b>8</b>
Premiss: FLT_008 traff riktig, men var for høflig {#P122_aggr_premiss} . . . . .	8
Leverandør-linsen endrer hvem kjøperen faktisk er {#P122_leverandor_linse} . . . . .	8
Alt A — ny rangering med aggressiv linse {#P122_alt_a_aggr} . . . . .	9
Alt B — CFO er riktig kjøper, men av feil grunn {#P122_alt_b_aggr} . . . . .	10
Tredje arketype: styrets revisjonsutvalg-medlem {#P122_trejde_arketype} . . . . .	11
Konkrete neste steg (aggressiv, ikke forsiktig) {#P122_neste_steg} . . . . .	12
Hva dette betyr for posisjonerings-dilemmaet {#P122_dilemma_twist} . . . . .	12
INDEX {#P122_aggr_idx} . . . . .	13
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000297 — Kjøper-psykologi per vei</b>	<b>14</b>
Dekonstruksjon: Hva sier vi egentlig når vi sier “uten spørsmål”? {#P122_decon_premiss} . . . . .	14
Dekonstruksjon 2: “Uten spørsmål” er ikke en feature — det er en filtrering- stest {#P122_decon_filter} . . . . .	15
Den strategiske omsegmenteringen: Arketyper etter ansvars-timing, ikke or- ganisasjonsnivå {#P122_akselerator} . . . . .	15
Den tredje kjøper-arketyper som FLT_008 ikke så: Implementeringspartneren selv {#P122_impl_partner} . . . . .	16
Forsiktig-reframe: “Score” er ikke produktet, “samtalet rundt scoren” er {#P122_score_reframe} . . . . .	17
Umiddelbare neste steg (denne uken) {#P122_neste_steg} . . . . .	18
Strategisk bunnlinje {#P122_bunnlinje} . . . . .	19
INDEX . . . . .	19
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000298 — Kjøper-psykologi per vei</b>	<b>20</b>
Reframe: “uten spørsmål” er ikke en feature — det er skam-rustning {#P122_psych_shame_armor} . . . . .	21

Alt A: ikke prosjekteieren generelt — den <i>andre gangs</i> prosjekteieren {#P122_second_time_owner} . . . . .	21
Alt B: forkast CFO som primær — PE-operating partner er den reelle kjøperen {#P122_PE_operating_partner} . . . . .	22
Kjøpstriggermatrise (oppdatert) {#P122_triggers_v2} . . . . .	23
Entreprenør-venn-vinkel: hvem kan du selge til uten å være selger? {#P122_peer_sale} . . . . .	23
Neste steg (aggressiv, metodisk, treårs) {#P122_actions_v2} . . . . .	24
Dissens fra FLT_008 . . . . .	24
INDEX . . . . .	24
Seed Distribution . . . . .	25
Peer-Classify Resultater . . . . .	26

## Debrief: FLT\_011

**Mode:** focus **Instances:** 4 / 4 completed **Generated:** 2026-04-13 04:25

**Focus Case:** #4 — Kjøper-psykologi per vei

---

### Instance Outputs

**VS\_LOC\_DLTQ-5\_000295 [opus]**

*seed: entreprenør permanent aggressiv provoserende rådgiver*

## VS\_LOC\_DLTQ-5\_000295 — Kjøper-psykologi per vei

seed: entreprenør permanent aggressiv provoserende rådgiver model: opus case: #4

flight: FLT\_011

---

## Premiss-angrep: Spørsmålet er feil stilt

FLT\_008 leverte en kompetent kartlegging: prosjekteier som smertebærer i Alt A, transformasjonsleder i Alt B, “Den Nylig Brente” som trigger-kjøper. Alt riktig. Alt for forsiktig.

Min seed tvinger meg til å stille et hardere spørsmål: **hvem har et permanent behov for AI-modenhetscore – ikke et situasjonsbetinget et?** Fordi konsulentens posisjonering er en permanent designbeslutning. Han kan ikke bygge en forretning på kjøpere hvis behov oppstår én gang hvert 7. år ved ERP-bytte.

Det endrer kjøper-analysen fullstendig.

---

## Kjøpernes tidshorisont – det ingen har snakket om

Alt A (ERP/CRM-nisje): - ERP-direktør □ behov oppstår **ved systembytte**. Episodisk. 1 kjøp per 5–10 år per organisasjon. - Innkjøpsansvarlig □ kjøper ikke rådgivning, men anbud. Feil kjøper. - Prosjekteier □ behov oppstår **når hun får prosjektet**. En gangssmerte. Hun bryr seg ikke om deg etter go-live.

Alle tre er **event-kjøpere**. Konsulenten trenger da ~40 ERP-prosjekter per år i markedet for å få 4–6 oppdrag. Smalt marked × smal timing-vindu = fragil pipeline.

Alt B (bred plattform): - CFO □ kjøper kostnadskontroll, ikke “modenhet”. Kjøper én gang ved krise. - CEO □ kjøper narrativ, ikke metodikk. Delegerer umiddelbart. - Strategidirektør □ finnes ikke i norske mellomstore virksomheter (< 500 MNOK omsetning). Konseptuell kjøper uten budsjett.

Begge veier har **episodiske kjøpere**. Det er derfor casen føles uløselig: konsulenten leter etter en kjøper som gjenbruker ham, i markeder som ikke gjenbruker noen.

---

## Den tredje arketypen: Porteføljeeieren

Her provoserer jeg. Den reelle kjøperen er ikke i noen av de to listene. Det er en som eier *flere* organisasjoner samtidig og som har et **permanent** behov for å score modenhet — fordi porteføljen alltid har 3–10 selskaper i ulik forandring.

Konkret:

**(1) PE-fondets operating partner** (Verdane, Summa, FSN, Norvestor, Altor). Hvert porteføljeselskap skal gjennom digital modning. Operating partneren har ansvar for verdiskapning og må score modenhet løpende — pre-acquisition, 100-dagers plan, pre-exit. Kjøpstrigger: **hvert nytt oppkjøp** (5–15/år per fond). Betalingsvilje: dokumenterbart høy (de betaler McKinsey 4–8 MNOK for tilsvarende diagnostikk). Konsulentens Fase-0 til 400–600k er impuls kjøp.

**(2) Konsern-transformasjonskontoret** i selskaper med 5+ datterselskaper (Orkla, Schibsted, Telenor, kommunale foretak, helseforetak). De har permanent mandat til å koordinere modenhet på tvers. Kjøper ikke én diagnose, men et **rammeverk de kan standardisere på**.

**(3) Interim-CDO/CTO-nettverket** (Brainbase, Centric, frilansnettverk). De selger sin tid, men trenger diagnostisk verktøy for å lande oppdrag raskt. Hvis konsulenten lisensierer Fase-0-metodikken til dem, blir han ikke konsulent — han blir **infrastruktur for 50 andre konsulenter**. Dette er den permanente veien.

Porteføljeeieren har tre egenskaper ingen av FLT\_008s kjøpere har: - **Frekvens:** 5–15 transaksjoner per år, ikke 1 per 7 år - **Sammenlignbarhet:** de trenger *samme* score på tvers av selskaper. Konsulentens metodikk blir da et *standard-språk*, ikke en rapport. - **Exit-kobling:** i PE øker modenhetsscore enterprise value direkte. ROI er beviselig.

**“AI-modenhetsscore uten spørsmål” resonnerer perfekt her** — men ikke av grunnen konsulenten tror. Porteføljeeieren hater å stille spørsmål fordi **de spør de samme spørsmålene på 10 selskaper, og porteføljeselskapets ledelse lyver hver gang** (selvforsvar mot fondet). En passiv, observasjons-basert score er derfor *politisk trygg* — den fratrar porteføljeselskapet forsvarsretorikken.

---

## Provokasjonen: “Score uten spørsmål” er ikke for ERP-kjøperen

Her er hvor jeg er uenig med FLT\_008 sin ramme.

En ERP-direktør *vil* stille spørsmål. Det er faktisk det hun kjøper av konsulenten – ritualet av å bli intervjuet, workshopen, følelsen av å bli sett. “Uten spørsmål” stjeler hennes viktigste følelsmessige output fra prosessen: **anerkjennelse**.

Tilsvarende for prosjekteier: hun *trenger* å bli intervjuet for å kunne si til styret “vi har gjort en grundig forundersøkelse”. Fravær av spørsmål = fravær av legitimitet.

“Uten spørsmål” er et **negativt salgsargument** i Alt A. Det appellerer kun til kjøpere som: 1. Eier mange selskaper (trenger effektivitet) 2. Ikke stoler på det de blir fortalt (trenger objektivitet) 3. Trenger sammenlignbarhet på tvers (trenger standardisering)

Det er **PE-operating-partner-profilen**. Eksakt. Konsulenten har i realiteten designet et produkt for et segment han ikke har i kartet sitt.

---

## Konkrete kjøpstriggere per arketyp

Arketyp	Trigger	Beslutningstid	Budsjett
PE operating partner	Signert LOI på oppkjøp	2 uker	300–800k NOK
Konsern-transformasjonskonto	Ny strategiperiode (treårssyklus)	2–4 mnd	500k–2 MNOK
Interim-CDO-nettverk (kontrast)	Lisens-/verktøyvurdering	1 mnd	50–150k lisens/år per bruker
ERP-direktør	Signert RFP	3–6 mnd	Del av prosjektbudsjett

Legg merke til: PE-sporet har **2 ukers** beslutningstid. Det er solo-konsulent-vennlig. ERP-sporet har 3–6 måneder — solo-konsulent-fiendtlig pipeline.

---

## Den aggressive implikasjonen

Hvis dette stemmer, er **ingen av de to opprinnelige veiene riktige**. Alt A fanger feil kjøper for produktet. Alt B mangler kjøper helt.

Den permanente, riktige veien er: **“Modenhetscore for porteføljeeiere — diagnose uten forsvar”**. Første 5 samtaler skal være med operating partners i Verdane, FSN, Norvestor. Ikke med ERP-direktører. Ikke med CFOer.

Hvis disse fem samtalen sier “vi har allerede dette internt” □ konsulenten må velge mellom A og B som skissert. Hvis de sier “vis meg hvordan scoren ser ut” □ han har funnet sitt permanent marked, og de to opprinnelige veiene er false dikotomier.

---

## Neste steg (konkret, aggressivt)

1. **Innen 14 dager:** 5 førstesamtaler med operating partners. Bruk LinkedIn + norsk PE-samfunn er lite (~150 personer totalt). Start med Verdane (størst, mest digital-orientert).
2. **Samtale-hypotese å teste:** “Hvor mye tid bruker dere på å verifisere det porteføljeselskapene sier om sin egen AI/system-modenhet?” Hvis svaret er > 20 timer/måned □ smerte bekreftet.
3. **Hvis bekreftet:** skriv ny case #11: “Porteføljeeier-posisjonering — tredje vei”. Drep ikke A/B ennå, men gi denne 90 dager.
4. **Dreper-test:** hvis 3 av 5 sier “vi har internt team”, er hypotesen død. Gå tilbake til A.

Dette er ikke hedge. Dette er å droppe dikotomien før den stivner permanent.

---

## INDEX

- **[business]** Porteføljeeier (PE operating partner, konsern-transformasjonskontor) er ukjent tredje arketype med permanent (ikke episodisk) behov
- **[business]** PE-operating-partner har 2-ukers beslutningstid og 300-800k budsjett per diagnostikk — solo-konsulent-vennlig
- **[business]** Interim-CDO-nettverk som lisenstakere kan gjøre metodikken til infrastruktur, ikke tjeneste (skalerer utover solo)
- **[risk]** “Score uten spørsmål” er negativt salgsargument i ERP-nisjen — fratrar prosjekteier legitimitet og anerkjennelse
- **[recommendation]** Drep dikotomien A/B: test porteføljeeier-hypotesen med 5 samtaler i norsk PE innen 14 dager før posisjoneringsvalg
- **[recommendation]** Konkrete testmål: Verdane, FSN, Norvestor, Summa, Altor — norsk PE er ~150 personer, nåbart via LinkedIn
- **[meta]** Kjøperanalyser som ikke skiller episodisk fra permanent behov produserer fragile pipelines for solo-konsulenter
- **[business]** “Uten spørsmål” resonnerer hos porteføljeeier fordi porteføljeselskap lyver under intervju — passiv score er politisk trygg
- **[risk]** FLT\_008-arketyperne (prosjekteier, Nylig Brente, transformasjonsleder) er alle episodiske — ingen gir gjenkjøp

kommentar: Usikker på om norsk PE faktisk har dette smertepunktet internt — 2 av 5 operating partners kan si “vi har Bain/McKinsey på retainer”. Da faller hypotesen.  
confidence: 0.62

---

**VS\_LOC\_DLTQ-5\_000296 [opus]**

*seed: strateg umiddelbar aggressiv data-drevet leverandør*

## VS\_LOC\_DLTQ-5\_000296 – Kjøper-psykologi per vei

**seed:** strateg | umiddelbar | aggressiv | data-drevet | leverandør **model:** opus **case:**  
#4 **flight:** FLT\_011

---

### **Premiss: FLT\_008 traff riktig, men var for høflig {#P122\_aggr\_premiss}**

Forrige flight identifiserte prosjekteier (Alt A), transformasjonsleder (Alt B) og “Den Nylig Brente” som tredje arketyt. Det er riktig diagnose – men analysen endte i “gjør 5 kartleggingssamtaler”. Det er paralysse forkledd som data-innhenting.

Min seed er strateg + umiddelbar + aggressiv + data-drevet + leverandør. Jeg er ikke her for å nyansere. Jeg er her for å finne den kjøperen som skriver sjekk denne måneden, og presse leverandør-logikken til sin ytterste konsekvens: et standardisert produkt, fast pris, kort leveranse, binær kjøpsbeslutning.

Det omskriver hele kjøper-analysen. La meg vise hvordan.

---

### **Leverandør-linsen endrer hvem kjøperen faktisk er {#P122\_leverandor\_linse}**

FLT\_008 antar implisitt at “Fase 0 / AI-modenhetscore” er en rådgivningstjeneste. Prosjekteier kjøper rådgivning. Partner-reframe foreslås som risikohåndtering. Det er konsulent-tenkning.

Men verdiproposisjonen “score uten spørsmål” er ikke rådgivning – det er et **diagnostisk produkt**. Forskjellen er materiell for kjøperpsykologien:

---

Rådgivning	Diagnostisk produkt
Kjøpes av budsjetteier	Kjøpes av hvem som helst med korttilgang
Krever tillit til personen	Krever tillit til metoden
RFP/anbud/rammeavtale	Impulskjøp/ikke-strategisk budsjett

Rådgivning	Diagnostisk produkt
3-9 mnd salgssyklus	1-3 uker
300k-1,5M kr	25k-150k kr

Når man selger et produkt til 50-100k kr er **kjøperen ikke budsjetteieren lenger**. Det er den som eier problemet og har prokura eller signeringsmyndighet opp til en viss grense. I Norge er det typisk 100-250k kr for mellomledere. Det utvider kjøperuniverset dramatisk.

**Implikasjon:** Hvis du priser og leverer dette som et produkt (ikke konsulentprosjekt), er du ikke lenger låst til C-suite. Du kan selge direkte til den som har operativ nød.

---

## Alt A – ny rangering med aggressiv linse {#P122\_alt\_a\_aggr}

FLT\_008 rangerte prosjekteier først. Jeg er uenig. Prosjekteier har smerten men bruker for lang tid på å kjøpe. Aggressiv + umiddelbar krever en kjøper som handler innenfor 3 uker.

### Ny rangering:

#### 1. Implementeringspartneren (leverandørsiden) – oversett i FLT\_008

Dette er SI-huset, ERP-konsulenthuset, Accenture/Sopra/Bouvet-typen som skal levere implementeringen. De har et kommersielt  *eget*  problem: når kundens prosjekt feiler, brenner  *deres*  rykte og deres margin (change request-kriger, kanseleringer, referansetap).

**Kjøpstriggere (umiddelbare):** - Kickoff om 4-6 uker, de ser at kundens organisasjon ikke er klar - Eskalering internt om fargekoding (grønn/gul/rød) på pågående prosjekt  
- Key account manager har bonus knyttet til prosjektlevering

**Hvorfor de kjøper raskt:** De har budsjett i prosjektregnskapet allerede (rigg-kost,

risikobuffer). En 75k-assessment som de kan billes til kunden er “gratis” for dem. De trenger ikke toppledergodkjenning.

**Hvem er personen:** Delivery Director eller Engagement Partner. Ikke selger. Ikke CEO. Mellomleder med P&L-ansvar for leveranse.

Dette er min #1-kandidat for *rask inntekt*. Det er også den etisk mest kompliserte – du selger mot kunden-som-ikke-er-klar, men via leverandøren. Det må håndteres eksplisitt. Men det er raskest vei til første inntekt.

## 2. Prosjekteier (som FLT\_008)

Beholder plassen, men senket. Grunnen: de trenger styrets nikk, det tar tid.

## 3. ERP-direktør / CIO

Beholder plass 3. Gatekeeper-rolle bekreftes.

## 4. Innkjøpsansvarlig – ekskludert

Enig med FLT\_008.

---

## Alt B – CFO er riktig kjøper, men av feil grunn {#P122\_alt\_b\_aggr}

FLT\_008 plasserte CFO som “mulig men høy barriere”. Jeg mener CFO er *den* kjøperen i Alt B, men verdiproposisjonen må omkalibreres.

**Data-drevet linse:** CFO kjøper ikke “organisatorisk modenhet”. De kjøper **kvantifisert risikoreduksjon på kapitalinvestering**. Hvis du kan vise at en 75k-assessment reduserer forventet nedskrivning på et 15MNOK-prosjekt med selv 5% sannsynlighetsvektet, er ROI-regnestykket trivielt.

**Kjøpstrigger for CFO:** - Investeringsbeslutning over 10MNOK står på styremøte innen 60 dager - Revisor har påpekt svak risikostyring på tidligere prosjekter - Kapitalisering vs. drift-diskusjon pågår

Men CFO kjøper *ikke* på LinkedIn-innlegg. CFO kjøper via henvisning fra revisor eller strategirådgiver. **Distribusjonskanalen er viktigere enn pitchen.**

Strategidirektør og CEO er støy. Ikke målrett dem først.

---

### **Tredje arketyp: styrets revisjonsutvalg-medlem {#P122\_trejde\_arketyp}**

FLT\_008 foreslo “Den Nylig Brente”. Bra funn, men trigger-avhengig og vanskelig å finne.

Jeg foreslår en mer jaktbar arketyp: **Uavhengig styremedlem i revisjonsutvalget** i mellomstore selskaper (500M-3MRD omsetning) som står foran et ERP- eller kjerne-systemskifte.

**Hvorfor:** - De er personlig erstatningsansvarlige for manglende risikostyring (aksjeloven §6-12) - De har myndighet til å be om uavhengig vurdering utenfor administrasjonen - De er vanligvis tidligere CFO-er eller konsulentpartnere — de *kjenner* konsulent-språket - Markedet er kartleggbart: Brønnøysund + årsrapporter + styreportretter = liste på 200 personer

**Kjøpstrigger:** Administrasjonen har lagt frem en investeringsinnstilling til styret om et systemskifte. Styremedlemmet ber om “second opinion / beredskapsvurdering” som uavhengig artefakt. Dette er en **innkjøpsmekanisme uten RFP** — styret kan bestille assessments direkte, utenfor innkjøpsrutinene.

**Prisnivå:** 100-250k kr er akseptabelt for en styrebestilling. Lett å rettferdiggjøre i styre-ereferat.

**Dette er en helt ny kanal.** Det åpner et segment FLT\_008 ikke så: governance-markedet, ikke operasjons-markedet.

---

## Konkrete neste steg (aggressiv, ikke forsiktig) {#P122\_neste\_steg}

FLT\_008 sa “gjør 5 kartleggingssamtaler”. Jeg sier:

1. **Uke 1:** Ring tre Delivery Directors i ERP-konsulenthus (Sopra Steria, Bouvet, Itera, Visma Consulting). Tilby pilot til 50% rabatt (40k kr). Mål: én signert pilot innen 14 dager.
2. **Uke 2:** Skriv én LinkedIn-artikkel rettet spesifikt mot styremedlemmer i revisjonsutvalg: “Når styret må bestille uavhengig beredskapsvurdering av IT-investeringer”. Tag 20 identifiserte styremedlemmer.
3. **Uke 3:** Ring én stor norsk revisor (BDO, RSM, PwC Risk Advisory) og foreslå henvisningsavtale: du gjør assessment, de får 15% henvisningsfee. De har allerede CFO-kontakt.
4. **Drop** 5-samtaler-kartleggingen. Data kommer fra *salgssamtaler*, ikke fra intervjuer. En som sier “nei, for dyrt” er mer verdifull enn fem som sier “interessant, fortell mer”.

---

## Hva dette betyr for posisjonerings-dilemmaet {#P122\_dilemma\_twist}

Hele A-vs-B-dilemmaet er muligens feil ramme. Hvis du selger som **leverandør av diagnostisk produkt** (ikke rådgiver), har du tre parallelle kanaler med ulike kjøpere:

- **Kanal 1:** SI-hus (B2B2B) — rask inntekt, smal posisjonering, kundevendt via partner
- **Kanal 2:** Prosjekteier direkte (B2B) — mellomhøy inntekt, ERP-nisje
- **Kanal 3:** Styrer/revisorer (governance) — høy margin, bransjeagnostisk (altså “bred”)

**Det betyr at Alt A og Alt B ikke er gjensidig utelukkende hvis produktet er standardisert.** Samme kjerne-assessment, tre pakker, tre kjøpertyper, tre prispunkter. Leverandør-logikken tillater dette. Rådgivnings-logikken gjør det ikke.

Dette er en tredje vei FLT\_008 ikke så: **produkt-først, kanal-diversifisert, posisjoneringsvalg utsettes til du ser hvilken kanal konverterer raskest.**

Risiko: hvis ingen konverterer raskt, har du spredt deg for tynt. Men for en solo-konsulent uten kunder er risikoen ved å forplikte seg til én feil nisje større enn risikoen ved kontrollert parallellkjøring i 90 dager.

---

## INDEX {#P122\_aggr\_idx}

- **[business]** Implementeringspartneren (SI-hus Delivery Director) er raskest kjøper i Alt A — har prosjektbudsjett, ikke C-suite-godkjenning
- **[business]** Styremedlem i revisjonsutvalg er ny tredje kjøper-arketypp — personlig erstatningsansvar + myndighet til bestilling utenfor RFP
- **[business]** CFO er riktig Alt B-kjøper men verdiproposisjonen må reframes til kvantifisert kapitalrisikoredukjon, ikke organisatorisk modenhet
- **[recommendation]** Dropp 5-kartleggingssamtaler — kjøp heller 3 salgssamtaler mot SI-hus med konkret pilotpris (40k) innen 14 dager
- **[recommendation]** Etabler henvisningsavtale med stor norsk revisor (BDO/RSM/PwC) på 15% fee for CFO-tilgang
- **[recommendation]** LinkedIn-artikkel målrettet styremedlemmer i revisjonsutvalg — governance-kanalen er kartleggbare via Brønnøysund
- **[business]** Diagnostisk produkt (<150k) har helt annen kjøperpsykologi enn rådgivning (>300k) — mellomleder med prokura blir kjøper
- **[recommendation]** Kjør tre kanaler parallelt i 90 dager (SI-hus, prosjekteier, styrer) før posisjoneringsvalg låses — lar konvertering bestemme nisje
- **[risk]** Salg til SI-hus om kundens beredskap er etisk komplisert — krever eksplisitt håndtering av interessekonflikt mot sluttkunde
- **[meta]** A-vs-B er feil ramme hvis leverandøren selger et standardisert produkt — posisjoneringsvalget forskyves til kanalvalg

confidence: 0.58

---

**VS\_LOC\_DLTQ-5\_000297 [opus]**

*seed: strateg umiddelbar forsiktig dekonstruktiv rådgiver*

## **VS\_LOC\_DLTQ-5\_000297 – Kjøper-psykologi per vei**

seed: strateg umiddelbar forsiktig dekonstruktiv rådgiver model: opus

case: #4 flight: FLT\_011

---

### **Dekonstruksjon: Hva sier vi egentlig når vi sier “uten spørsmål”?** **{#P122\_decon\_premiss}**

FLT\_008 har allerede kartlagt de åpenbare arketyperne grundig: prosjekteier (A), CFO/change manager (B), “Den Nylig Brente” på tvers. Jeg skal ikke dublere den kartleggingen. Jeg skal angripe premisset.

Frasen “*AI-modenhetscore uten spørsmål*” består av tre deler, og rådgiver-linsen tvinger meg til å spørre: hvem *i rommet* hører hvilken del?

- “**AI-modenhhet**” — en diagnose om *dem*
- “**score**” — et kvantifisert artefakt
- “**uten spørsmål**” — fravær av samhandling

De tre ordene er ikke sammenfallende verdiproposisjoner. De er tre ulike produkter som deler pakke. En strategisk segmentering må starte her, ikke i organisasjonskartet.

---

## Dekonstruksjon 2: “Uten spørsmål” er ikke en feature – det er en filtreringstest {#P122\_decon\_filter}

Forsiktig-linsen: vi antar at “uten spørsmål” er attraktivt. For *hvem* er fravær av spørsmål faktisk attraktivt?

Det er **ikke** attraktivt for: - Noen som vil ha eierskap til diagnosen (de fleste C-suite) - Noen som selger internt på “vi har gjennomført en grundig prosess” (prosjekteier som må forsvare metoden mot styret) - Noen som har tillitsproblemer med AI fra før (jurister, compliance)

Det **er** attraktivt for: - Noen som har *prøvd* en workshop-basert tilnærming og feilet (den Nylig Brente — allerede kartlagt) - Noen som *ikke har tid* — spesifikt: som har en ekstern tidsfrist de ikke kontrollerer - Noen som ønsker å *omgå* intern politikk — scoren er et verktøy for å unngå å måtte spørre de “riktige” personene, fordi de vet svarene blir farget

Siste punkt er understudert og farlig interessant. “Uten spørsmål” betyr også “uten at jeg må eksponere meg internt ved å stille dem selv.” Dette er et politisk verktøy, ikke bare et metodisk.

---

## Den strategiske omsegmenteringen: Arketyper etter ansvars-timing, ikke organisasjonsnivå {#P122\_akselerator}

FLT\_008 sorterte kjøpere etter rolle (CFO, prosjekteier, CEO). Det er en organisatorisk linse. En strategisk linse sorterer etter **hvor i ansvarsløkken de er**:

---

Ansvarsposisjon	Kjennetegn	Smerte	Betalingsvillighet
<b>Pre-commit</b>	Skal anbefale ja/nei til toppledelsen	Frykter anbefaling uten datagrunnlag	Middels — ønsker billig validering
<b>Post-commit, pre-kickoff</b>	Kontrakt signert, kickoff om 2–8 uker	Oppdaget “vi er kanskje ikke klare”	<b>Høyest</b> — akutt, kort vindu

Ansvarsposisjon	Kjennetegn	Smerte	Betalingsvillighet
<b>Mid-crisis</b>	Kickoff skjedd, ting går skjevt	Desperat, men også defensiv	Høy, men kompromittert av politisk gjørme
<b>Post-mortem</b>	Prosjekt avsluttet eller haltet i mål	Ønsker forklaring + ammunisjon mot gjentakelse	Middels — budsjettet er brukt opp

Dette er umiddelbar-linsen applisert: hvem har akutt smerte *denne uken*? Svaret er **post-commit, pre-kickoff**-gruppen. Det er et smalt tidsvindu (uker), men det er reproduserbart i hver eneste ERP/CRM-kontraktsigning i Norge.

Strategisk implikasjon: posisjoneringsvalget A vs. B er underordnet en *timing-nisje*. “Konsulenten som dukker opp i vinduet mellom signering og kickoff” er en tredje vei som ikke egentlig er en vei — det er en go-to-market-mekanikk. Den fungerer for både A og B, men krever at konsulenten løser distribusjonsproblemet: *hvordan vet jeg hvem som nettopp signerte?*

Delvis løsning finnes: Doffin/Mercell-varsler, pressemeldinger fra ERP-leverandører om nye kunder, LinkedIn-announcement-varsler. Ingen av disse er perfekt. Men de eksisterer.

---

## Den tredje kjøper-arketypen som FLT\_008 ikke så: Implementeringspartneren selv {#P122\_impl\_partner}

Dekonstruktiv-linsen: vi har antatt at kjøperen er *kunden* som skal gjennomføre transformasjonen. Hva om det er leverandøren?

**Arketype: ERP/CRM-implementeringspartneren** (konsulenthus med 20–200 ansatte som leverer Dynamics, SAP, Salesforce-implementering).

Deres smerte: - De vinner anbud, men tap på prosjekter hvor kunden ikke er klar fører

til overskridelser som *de* må svelge (fastpris) eller som gir dårlige referanser (løpende) - Egne konsulenter blir brent på kaotiske prosjekter og slutter - De har ingen egen metodikk for å teste kundens modenhet *før* de gir tilbud

For dem er “AI-modenhetscore uten spørsmål” en **pre-sales risikovurdering**. De kan kjøpe den inn som: - Screening-tjeneste (velge hvilke tilbud å forfølge) - Tilbudsvedlegg (signalerer profesjonalitet) - Prosjekt-beskyttelse (dokumenterer risiko før kick-off)

Kjøpstriggere: - Nylig prosjekt-fiasko som traff marginen - Ny salgsdirektør med fokus på prosjekt-pipeline-kvalitet - Konkurransen fra større hus som har egne “readiness assessments”

**Hvorfor dette er strategisk interessant:** Én implementeringspartner representerer 20–100 kundeprosjekter i året. Å selge inn til ett konsulenthus kan gi volum tilsvarende 20 direktesalg. Det er en distribusjons-hack. Men det forutsetter at konsulenten er villig til å være *under* et annet konsulenthus’ merkevare — noe en rådgiver med egen metodikk-ambisjon ofte motsetter seg.

Forsiktig-advarsel: Dette er også den raskeste måten å bli kommodifisert på. Implementeringspartneren vil presse pris og integrere metodikken i sitt eget tilbud. Rådgiveren mister eierskap til merkevaren. Bruk denne kanalen for cashflow og cases, men ikke som posisjoneringsfundament.

---

**Forsiktig-reframe: “Score” er ikke produktet, “samtalet rundt scoren” er {#P122\_score\_reframe}**

Rådgiver-linsen må inn her: en AI-score som leveres “uten spørsmål” og deretter *overlates* til kunden er en konsulent-versjon av å levere en diagnose uten behandlingsplan. Det er ikke lovlig i medisin og det er ikke lønnsomt i konsulentvirksomhet.

Dekonstruktiv observasjon: verdipropersjonen “uten spørsmål” gjelder **inngangen** (ingen discovery-workshop), ikke **utgangen**. Rådgiveren må eksplisitt selge:

- **Trinn 1:** Score uten spørsmål (48 timer, fastpris, lavt commitment)
- **Trinn 2:** Tolkningsamtale med rådgiver (inkludert eller oppsalg)
- **Trinn 3:** Handlingsplan (oppsalg, høyere marginal)

Dette er *funnel*, ikke *produkt*. Kjøper-arketypen som resonerer med trinn 1 er ikke nødvendigvis samme person som kjøper trinn 2 og 3. Prosjekteier kjøper trinn 1 som “forsikring”. CFO kjøper trinn 2 som “kvartalsvis risikorapportering”. Implementeringspartner kjøper trinn 1 i bulk.

Hver av de tre arketyperne bærer ulik pris-elasticitet. Score-uten-spørsmål er *inngangsdøren*, og bør prises for å maksimere trafikk, ikke margin.

---

## Umiddelbare neste steg (denne uken) {#P122\_neste\_steg}

Forsiktig + umiddelbar + strateg:

1. **Identifiser 3 post-commit/pre-kickoff-kandidater i nettverket.** Ikke via Dofin — via direkte spørsmål til 10 personer i bransjen: “*Kjenner du noen som nettopp har signert ERP/CRM og er bekymret for om de er klare?*”. Dette er en 30-minutters øvelse. Datagrunnlaget det gir vil kvalifisere timing-hypotesen.
2. **Ring ett implementeringspartner-konsulenthus.** Ikke for å selge — for å spørre: “*Hvor ofte opplever dere at kunden ikke er klar ved kickoff, og hva gjør dere med det i dag?*” Hvis svaret er “ofte, og vi har ingenting” — det er et kjøpsignal for arketypp #3.
3. **Ikke formuler “uten spørsmål” som hovedbudskap i LinkedIn-tekst denne uken.** Det er en filtreringsmekanisme, ikke et salgsargument. Det lokker inn feil type kjøper (desperate, konflikt-averse) og skremmer bort riktige (de som ønsker eierskap til prosessen). Test heller “*Vet du om organisasjonen din er klar — før du signerer?*” — som er pre-commit-arketypp-framing.
4. **Ikke kjør bred plattform-pitch mot CFO denne måneden.** Salgssyklusen er for lang for å validere posisjonering. Bruk CFO-samtaler kun som research, ikke

som salgsforsøk.

---

## Strategisk bunnlinje {#P122\_bunnlinje}

Kjøper-psykologi-spørsmålet slik det er stilt (“hvem resonerer med A vs. B”) er underdimensjonert. Den reelle segmenteringen er:

- **Akse 1:** Ansvars-timing (pre-commit / post-commit-pre-kickoff / mid-crisis / post-mortem)
- **Akse 2:** Kjøpermodell (sluttkunde / implementeringspartner / internt rammeverk-lisensiering)
- **Akse 3:** Funnel-trinn (score / tolkning / handlingsplan)

Alternativ A og B er *markedsposisjoner*, ikke *kjøpersegmenter*. Riktig kjøper kan finnes i begge markedsposisjoner og tapes i begge. Den mest handlingsbare umiddelbare innsikten: **post-commit/pre-kickoff-vinduet er det eneste hvor salgssyklusen er kort nok til å validere posisjoneringshypotesen med faktisk salg innen 90 dager.** Alt annet er research-salg med 6–24 måneders læringsloop.

Rådgiver-linsen avslutter: Rådgi konsulenten til ikke å gjøre posisjoneringsvalget før han har gjennomført tre salgsforsøk i dette vinduet. Da har han data. Nå har han hypoteser.

---

## INDEX

- **[business]** Post-commit/pre-kickoff er det tidsvinduet med høyest betalingsvillighet og kortest salgssyklus — reproduseres ved hver ERP/CRM-signing
- **[business]** Implementeringspartneren (ERP/CRM-konsulenthus) er en uopdaget tredje kjøper-arketype med distribusjons-fordel men kommodifiseringsrisiko

- **[recommendation]** Segmenter kjøpere etter ansvars-timing (pre-commit / post-commit-pre-kickoff / mid-crisis / post-mortem), ikke etter rolle
- **[recommendation]** Ring ett implementeringspartner-konsulenthus denne uken for å teste pre-sales-risikovurdering-hypotesen
- **[risk]** “Uten spørsmål” er filtreringsmekanisme, ikke salgsargument — tiltrekker konflikt-averse kjøpere og skremmer eierskapsorienterte
- **[risk]** Å selge via implementeringspartner-kanal kommodifiserer metodikken — bruk for cashflow, ikke posisjoningsfundament
- **[business]** “Score uten spørsmål” er funnel-inngang, ikke produkt — tolkningsamtale og handlingsplan bærer marginen
- **[recommendation]** Ikke gjør A/B-posisjoningsvalget før 3 reelle salgsforsøk i post-commit/pre-kickoff-vinduet er gjennomført
- **[meta]** Posisjoningsvalget A/B er underdimensjonert — reell segmentering er 3-akset (timing, kjøpermodell, funnel-trinn)
- **[ux]** LinkedIn-framing bør være “Vet du om organisasjonen din er klar?” (pre-commit), ikke “score uten spørsmål” (post-commit-nisje)

confidence: 0.58

---

**VS\_LOC\_DLTQ-5\_000298 [opus]**

*seed: psykolog treårs aggressiv metodisk entreprenør-venn*

**VS\_LOC\_DLTQ-5\_000298 — Kjøper-psykologi per vei**

seed: psykolog treårs aggressiv metodisk entreprenør-venn model: opus case: #4

flight: FLT\_011

## **Reframe: “uten spørsmål” er ikke en feature – det er skamrustning {#P122\_psych\_shame\_armor}**

FLT\_008 landet på prosjekteier (A) og CFO (B), pluss tre tredje-arketyper (Nylig Brente, Change Manager, Styremedlem). Alle disse resonnementene ble bygget på *hvem har budsjett og smerte*. Det er riktig, men det forklarer ikke hvorfor “uten spørsmål”-løftet i det hele tatt er salgbart. La meg ta det fra en annen kant.

Som psykolog: “AI-modenhetscore uten spørsmål” selger ikke først og fremst effektivitet. Det selger **skam-unngåelse**. Tradisjonelle modenhetsvurderinger krever at organisasjonen sitter i et rom og innrømmer svakhet — for en ekstern konsulent, foran kolleger, med notater som kan lekke. Dette er politisk radioaktivt i en organisasjon som allerede mistenker at forprosjektet vil avdekke at *de* er problemet.

Kjøperen som resonerer mest er altså ikke nødvendigvis den med mest smerte, men den med **mest eksponering for å bli sett som smerten**. Det endrer arketype-utvalget dramatisk.

## **Alt A: ikke prosjekteieren generelt – den andre gangs prosjekteieren {#P122\_second\_time\_owner}**

FLT\_008 sa prosjekteier. Jeg skjærper: det er **prosjekteieren som har ledet et ERP-prosjekt som gikk dårlig før, og nå leder det neste**.

Psykologisk profil: - Bærer et privat nederlag som ingen snakker høyt om (bedriften omtaler forrige prosjekt som “læringsrikt”) - Har CV-en sin bundet til neste go-live - Kan *ikke* be organisasjonen om enda en intervjurunde — forrige gang var det nettopp de endeløse workshopene som ble brukt mot henne (“hun skapte usikkerhet”) - “Uten spørsmål” er ikke convenience, det er overlevelse

Kjøpstriggere (treårs horisont, men trigger-event på uker): 1. Kontrakt med ny systemleverandør signeres (måned 0) 2. Første styringsgruppemøte der hun innser at de gjentar mønstre fra sist (måned 1-3) 3. En uformell samtale med noen som sier “har du tenkt på Fase 0?” — hun tar kontakt *samme uke*

Aggressiv taktikk: finn disse personene via LinkedIn + bransjeregistre. Sjekk hvem som var prosjekteier i ERP-prosjekter som offentlig ble forsinket/overskredet 2022-2025 og som nå har ny rolle med systemansvar. Det er en konkret, endelig liste på 50-150 personer i Norge. Kontakt som entreprenør-venn, ikke som selger: “jeg bygger noe du kanskje kan bruke, vil du se på det 30 min?”

## **Alt B: forkast CFO som primær – PE-operating partner er den reelle kjøperen {#P122\_PE\_operating\_partner}**

FLT\_008 kjørte CFO som B-kjøper. Jeg mener det er feil valg på treårs horisont uten validering. CFO kjøper *ikke* ukjent metodikk fra solo-konsulent uten track record – og veien til track record tar lenger enn 18 måneder, som er nøyaktig tiden KI spiser dette markedet.

Ny tredje-arketyper som åpner et helt nytt segment: **Operating Partner i Private Equity-fond** (eller Value Creation Director i store familieeide holdingselskaper).

Hvorfor denne arketyper er strukturelt overlegen CFO: - **Porteføljelogikk**: de kjører 5-15 portcos samtidig. Én solgt metodikk = 5-15 anvendelser, ikke én - **Tidspress**: PE hold-period er 3-7 år. Transformasjoner må leveres. “18 måneder tapt på mislykket ERP” = direkte IRR-tap målbart i milliarder kroner - **Kjøpsmyndighet uten komité**: operating partners har diskresjonært budsjett for porteføljestyling. De trenger ikke styregodkjenning for en 150k vurdering - **De elsker “uten spørsmål”**: portco-ledelse er allerede mistenksom mot PE-eieren. Nye intervjuer skaper motstand. En score som *leveres til PE* uten å traumatisere porteføljeledelsen er gull - **De betaler premium for metodikk de kan eie**: hvis det fungerer, vil de ha enerett i bransjer eller white-label det

Norske kandidater på navn: HitecVision, FSN Capital, Norvestor, Summa Equity, Verdane har alle porteføljer der ERP/digital modenhet er løpende tema. Legg til familiekontorer som Ferd, Canica.

Kjøpstriggere: 1. Ny portco akkurat akkvirert, første 100-dagers plan skrives 2. Exit-forberedelse 18 måneder ut – DD-motstand på digital modenhet er verdipåvirkende

3. Porteføljeledelsesmøte der samme ERP-problem dukker opp for tredje portco på rad

### Kjøpstriggermatrise (oppdatert) {#P122\_triggers\_v2}

Arketypp	Vei	Utløsende hendelse	Tid til kjøp	Gjentakelse
Andre-gangs prosjekteier	A	Ny ERP-kontrakt signert	2-6 uker	1 per person
Nylig Brente (FLT_008)	A/B	Post-mortem akkurat ferdig	1-3 uker	1 per person
PE Operating Partner	B	Portco-akkvisisjon / exit-DD	3-8 uker	3-10 per partner
CFO (FLT_008)	B	M&A / styrepress	4-6 måneder	Lav

Fra et treårs aggressiv-perspektiv: PE-kanalen er den eneste som gir deg *compound* kjøp per relasjon. Alle andre er transaksjonelle.

### Entreprenør-venn-vinkel: hvem kan du selge til uten å være selger?

#### {#P122\_peer\_sale}

Psykologisk viktig: solo-konsulent uten kunder som pitcher CFO = mismatch i status. Solo-konsulent som founder-til-founder snakker med PE-partner om porteføljestyring = peer. Samme med andre-gangs prosjekteier som selv føler seg utenfor maktstrukturen — hun trenger en peer, ikke en rådgiver.

Dette er ikke kosmetikk. Kjøpet skjer når kjøperen opplever at selger har vært der. Konsulentens egen metodikk er født av å ha sett forprosjekter feile. Det må være det første han sier, ikke det siste.

## Neste steg (aggressiv, metodisk, treårs) {#P122\_actions\_v2}

1. **Kartlegg 50 andre-gangs prosjekteiere** i Norge med offentlige ERP-fiaskoer 2022-2025 — LinkedIn + Proff.no + Dagens Næringsliv-arkiv. Denne uka.
2. **Identifiser 8-12 PE operating partners** i nordiske fond med industri-portcos. Lag én-sides posisjonering *for PE-kontekst* (porteføljestyling, ikke enkeltprosjekt).
3. **Dropp CFO som primær B-kanal** inntil 3 referanse sekunder finnes. CFO er fase 3, ikke fase 1.
4. **Testbar hypotese innen 60 dager:** ta 10 andre-gangs prosjekteier-samtaler + 3 PE-operating-partner-samtaler. Mål: hvilken gruppe har høyere spontan respons på “uten spørsmål”-løftet? Prediksjon: PE-gruppen sier “hvor mye, hvor fort” raskere enn prosjekteierne.
5. **Unngå CEO/AD helt** — FLT\_008 dokumenterte at det dør uten intern champion. Bekreftet.

## Dissens fra FLT\_008

- CFO er ikke realistisk primærkjøper på treårs horisont for uvalidert metodikk — det er aspirasjonell feilplassering
- Prosjekteier som generell kategori er for bred; det er andre-gangs prosjekteier som kjøper
- Den mest kommersielt kraftfulle tredje-arketypen er PE Operating Partner, ikke styremedlem (styremedlem kjøper nesten aldri selv)

## INDEX

- **[business]** PE Operating Partner er tredje kjøper-arketypp med porteføljelogikk — 5-15 applikasjoner per relasjon, diskresjonært budsjett, treårs hold-periode matcher metodikken
- **[business]** Andre-gangs prosjekteier er presis kjøper-profil for Alt A — CV-risiko + skam-unngåelse + konkret kartleggbare liste på 50-150 personer i Norge

- **[psychology]** “Uten spørsmål”-løftet selger skam-rustning og politisk eksponeringsreduksjon, ikke effektivitet — endrer hvem som faktisk resonerer
- **[recommendation]** Nedgrader CFO til fase 3-kjøper — krever 3 referansekunder før realistisk, passer ikke 18-mnd KI-vindu
- **[recommendation]** Konkret listekartlegging: 50 andre-gangs prosjekteiere via LinkedIn + offentlige ERP-fiaskoer 2022-2025, og 8-12 nordiske PE operating partners
- **[recommendation]** Test innen 60 dager: 10 prosjekteier-samtaler + 3 PE-samtaler, måle spontan respons på “uten spørsmål”-løftet
- **[risk]** Solo-konsulent som pitcher CFO er status-mismatch — kjøp krever peer-relasjon, ikke rådgiver-relasjon
- **[meta]** FLT\_008s CFO-konklusjon er aspirasjonell feilplassering gitt fravær av track record og 18-mnd KI-trussel

confidence: 0.62

---

## Seed Distribution

Instance	Model	Seed
VS_LOC_DLTQ-5_000295	opus	entreprenør permanent aggressiv provoserende rådgiver
VS_LOC_DLTQ-5_000296	opus	strateg umiddelbar aggressiv data-drevet leverandør

Instance	Model	Seed
VS_LOC_DLTQ-5_000297	opus	strateg umiddelbar forsiktig dekonstruktiv rådgiver
VS_LOC_DLTQ-5_000298	opus	psykolog treårs aggressiv metodisk entreprenør-venn

## Peer-Classify Resultater

Instans	Klassifisert av	Type	Handlingsbarhet	Spesifisitet
VS_LOC_DLTQ-5_000295	(self)	business	needs_research	4

## Fordeling

- **content\_type:** business 1
- **actionability:** needs\_research 1
- **avg specificity:** 4.0
- **peer:** 0, **self:** 1
- **uklassifisert:** 3 (VS\_LOC\_DLTQ-5\_000296, VS\_LOC\_DLTQ-5\_000297, VS\_LOC\_DLTQ-5\_000298)