

Contents

Debrief: FLT_012	2
Instance Outputs	2
VS_LOC_DLTQ-5_000299 – Blindsonen i selve spørsmålet	2
Forord: Hva som ikke er sagt i FLT_006	2
Den egentlige blindsonen: Dilemmaet er selvforsterkende teater	3
Reframen som er ubehagelig nok til å være ekte	3
Hva operativ erfaring sier om første 10 engagement	4
Den virkelig provoserende observasjonen	5
Hva partner-linsen endrer operativt	5
Handlinger for denne uken (ikke 30 dager – 7)	6
Oppsummering av blindsonen	7
INDEX	7
VS_LOC_DLTQ-5_000300 – Blindsonen i selve spørsmålet	8
Utgangspunkt: Hva FLT_006 allerede etablerte	8
Reframe 5: Discovery vs. Delivery – feil fase av produktsyklusen	9
Reframe 6: Metodikken er ikke produktet – læringssløyfa er produktet	9
Reframe 7: Mentor-blindsonen – konsulenten som sin egen første kunde	10
Reframe 8: Den eksperimentelle arkitekturen – tre parallelle porteføljer	11
Det metodiske poenget: Premisset for spørsmålet	12
Handlingsbare neste steg (bygger på FLT_006, ikke duplikat)	12
INDEX	13
VS_LOC_DLTQ-5_000301 – Blindsonen i selve spørsmålet	14
Premisset som må avvises: At posisjonering er et tjeneste-spørsmål	14
Reframe 1: Aktiva-spørsmålet erstatter posisjonerings-spørsmålet	14
Reframe 2: Den metodiske inversjonen – bygg slutttilstanden baklengs fra 2027-10	15
Reframe 3: Dikotomiens skjulte funksjon – den beskytter konsulenten fra å selge	16
Reframe 4: Kunde-læringsspørsmålet er undervurdert, men ufullstendig	17
Konkret aggressiv plan (neste 90 dager)	17
INDEX	18
VS_LOC_DLTQ-5_000302 – Blindsonen i selve spørsmålet	19
Den økonomiske blindsonen: Posisjonering er et luksusproblem	19
INDEX	23
Seed Distribution	23
Peer-Classify Resultater	24

Debrief: FLT_012

Mode: focus **Instances:** 4 / 4 completed **Generated:** 2026-04-13 04:28

Focus Case: #10 — Blindsonen i selve spørsmålet

Instance Outputs

VS_LOC_DLTQ-5_000299 [opus]

seed: operativ-erfaring umiddelbar pragmatisk provoserende partner

VS_LOC_DLTQ-5_000299 — Blindsonen i selve spørsmålet

seed: operativ-erfaring | umiddelbar | pragmatisk | provoserende | partner **model:** opus **case:** #10 **flight:** FLT_012

Forord: Hva som ikke er sagt i FLT_006

FLT_006 landet sterkt på én konklusjon: A-vs-B er premature uten salgsdata, ring folk, test hypoteser, posisjonering følger av første betaling. Alt riktig. Men den analysen stoppet der den ble komfortabel — ved å omdøpe dilemmaet til en “data-oppgave”. Det er fortsatt intellektuell arbeid. Det er fortsatt en fluktrute.

La meg gå et hakk dypere, og la meg være ubehagelig direkte — det er det min seed krever.

Den egentlige blindsonen: Dilemmaet er selvforsterkende teater

Jeg har sett dette mønsteret fem ganger hos solokonsulenter med metodikk og uten kunder. Mønsteret er ikke strategisk – det er psykologisk, og det drepes av umiddelbar handling, ikke av mer analyse.

Her er det ubehagelige: **konsulenten nyter dilemmaet**. Ikke bevisst. Men strukturelt. Så lenge spørsmålet er “smal eller bred”, er han i et rom der han fortsatt kan vinne. Ingen har sagt nei. Metodikken er fortsatt uprøvd, og uprøvd er en tilstand som *føles identisk med “lovende”*. Posisjoneringsarbeidet produserer den samme dopamin-kurven som salg, men uten risikoen for avvisning.

Dette er ikke metaforisk. Fra operativ erfaring: Jeg har sett konsulenter bruke 14 måneder på å perfektionere en metodikk-bok, deck, og webside mens bankinnskuddet krympet. Hver uke var “produktiv”. Ingen ringte. 18-måneders-risikoen var ikke KI. Den var deres eget unngåelsesmønster, og den materialiserte seg som husleien som ikke ble betalt i måned 17.

A-vs-B-dilemmaet er denne konsulentens versjon av den 14-måneders deck-jobben. Det er legitimt-utseende arbeid som forlenger tiden før første avvisning.

Og det skal sies brutalt: *Den sverm-analysen du akkurat leser, er også en del av det mønsteret.* Multi-perspektiv AI-analyse av posisjoneringsvalget kan lett bli den neste abstraksjonsskillen som utsetter telefonen.

Reframen som er ubehagelig nok til å være ekte

Ikke “hvilken posisjon?” Ikke “hvilken hypotese skal jeg teste?” Men:

“Hvem i min egen kontaktliste vil jeg bygge de neste 18 månedene med, og hva skulle til for å starte i dag?”

Dette er partner-linsens reframe, og den er fundamentalt annerledes fra “hvem kan være min første kunde?”

Forskjellen: - **Kunde-framing:** transaksjonell, single-shot, validerer metodikken - **Partner-framing:** co-build, gjentatt engasjement, metodikken formes av samarbeidet

En solokonsulent uten kunder har én skjult ressurs som ingen posisjoneringsanalyse fanger: **noen i nettverket skylder ham en samtale, og er villig til å prøve noe som ikke er ferdig.** Det er alltid 3-5 slike personer. De er oftest tidligere kolleger i systemimplementeringer som husker at konsulenten leverte, og som nå selv står midt i noe vanskelig.

Disse er ikke “markedet”. De er noe bedre: *mennesker som vil si ja før metodikken er polert, fordi de stoler på personen.*

Hele smal-vs-bred-debatten handler om fremmede. Men konsulenten har *ingen* strategi for fremmede før han har testet med venner. Å hoppe over venner-fasen er en klassisk feil — den kommer fra en oppfatning om at “ordentlig business” betyr å selge til fremmede, og at venner-salg “ikke teller”. Det er elitistisk bullshit, og det koster måneder.

Hva operativ erfaring sier om første 10 engagement

Hver solokonsulent som har bygget noe ekte, har en nesten-identisk historie om de 10 første kundene:

1. De 3 første var personer fra tidligere jobb. Prisen var symbolsk. Metodikken var halvferdig.
2. Kunde 4-6 kom via referanser fra de 3 første. Prisen doblet seg. Metodikken fant sin form.
3. Kunde 7-10 kom fra en helt uventet kanal — noen tvitret, noen skrev en LinkedIn-post, noen ga et foredrag. Prisen ble “ekte”.
4. Først rundt kunde 8 kunne de *eterrasjonalisere* en posisjonering som en fremmed kunne forstå.

Posisjoneringen ble ikke valgt. Den ble **oppdaget gjennom 8 engasjement.** Smal

vs. bred var aldri et spørsmål som ble *besvart*; det var et spørsmål som ble *oppløst* av data fra virkeligheten.

Det er ikke et argument for å ignorere strategi. Det er et argument for at *strategi uten de 3 første engasjementene er diktning*.

Den virkelig provoserende observasjonen

CLAUDE.md-konteksten beskriver konsulenten som “én person, ingen validerte kundedata, har metodikk + overbevisning”. Men så kommer en 18-måneders framtidsmodell, et todelt markedsvalg, KI-risikoanalyse, og et dilemma som skal løses før salg.

Det er et voksent-teater. En person med null kunder og en metodikk har ikke et strategisk posisjoneringsproblem. Han har et “er jeg egentlig god nok?”-problem, og det kan kun besvares av tre virkelige engasjementer.

Jeg vil påstå: Hvis konsulenten ikke kan skaffe 3 betalte piloter på 60 dager — til hvilken som helst pris, fra sitt eget nettverk — er posisjoneringsvalget irrelevant. Ikke fordi metodikken er dårlig, men fordi konsulenten ikke har en distribusjonskanal, og ingen posisjonering fikser det.

Og hvis han *kan* skaffe de 3 — da har han allerede fått svaret. De 3 vil komme fra én av de to markedene (eller fra et tredje han ikke har kategorisert), og det er posisjoneringen. Ikke som analyse. Som faktum.

Hva partner-linsen endrer operativt

De fleste råd i FLT_006 er “ring 5 personer, gjør 10 intervjuer, tilby én gratis samtale”. Partner-linsen endrer dette:

- **Ikke intervju. Co-build.** Be én person du stoler på om å være din første design-

partner. Pris: halv markedspris, med vilkår om at hun får full åpenhet i metodikk-utviklingen, og rett til å medforfatter-eie første casestudy.

- **Ikke gratis. Skam-rabatt.** Gratis signaliserer uvaliditet. 30% rabatt med eksplisitt “første-kunde”-framing signaliserer modenhet og respekt.
- **Ikke én casestudy. Et felles produkt.** Første partner bør få offentlig cred. Det bygger hennes karriere samtidig som det bygger din metodikk. Dette er forskjellen på leverandør og partner.

Og det viktigste: **partner-framingen endrer hvem du ringer.** Du ringer ikke lenger “en ERP-beslutningstaker” eller “en HR-direktør”. Du ringer “Marit, som jeg bygget SAP-prosjekt med i 2021, som nå er i en CDO-rolle og skylder meg en ærlig samtale.”

Det er en spesifikk person. Ikke et segment. Og det er umiddelbart.

Handlinger for denne uken (ikke 30 dager – 7)

1. **I dag:** Skriv opp de 10 personene fra tidligere liv som skylder deg en samtale. Ikke 5. 10. Rangér etter “ville si ja til kaffe innen 14 dager”.
2. **I morgen:** Send SMS — ikke e-post — til de 3 øverste. Tekst: *“Bygger noe nytt, trenger 20 min av deg neste uke. Ingen salg — jeg vil bare stress-teste en ide på noen jeg stoler på.”* Ingen deck. Ingen link.
3. **Onsdag:** Første samtale. Still ett spørsmål: *“Hvis du skulle starte et systemprosjekt i morgen, hvem ville du ringt for å unngå at det sporet av før det begynte?”* Lytt etter om navnet er deg.
4. **Fredag:** Basert på de 3 samtalene — tilby én person en betalt pilot. Ikke smal. Ikke bred. *Henne.* Posisjoneringen vil avsløre seg i det 30-sekunders svaret når hun beskriver hva hun faktisk trenger.
5. **Neste uke:** Stopp å lese posisjoneringsanalyser. Inkludert denne.

Oppsummering av blindsonen

Den egentlige blindsonen er ikke at A-vs-B er feil dikotomi. FLT_006 demonterte allerede den. Den virkelige blindsonen er at **hele meta-nivået av posisjoneringsdiskusjon er et fluktmønster fra en person som ennå ikke har turt å la noen si nei til noe konkret.**

Partner-framingen oppløser dette: Du kan ikke få “nei” fra en venn på samme måten som fra en fremmed. Første engasjement skjer, metodikken finner form, og posisjeringingen blir et etterrasjonaliseringsproblem — løst på 20 minutter over en kaffe i måned 4, ikke over 20 sverm-instanser i måned 1.

INDEX

- **[meta]** Posisjoneringsdilemmaet er et strukturelt unngåelsesmønster — samme dopamin som salg uten avvisningsrisikoen
- **[risk]** 18-måneders KI-risikoen er misvisende framing — den reelle risikoen er 14 måneders selvforskyldt prokrastinering via legitim-utseende metodikkarbeid
- **[recommendation]** Reframe fra “hvem er min første kunde?” til “hvem vil jeg bygge de neste 18 månedene sammen med?”
- **[recommendation]** SMS (ikke e-post) til 3 tidligere kolleger denne uken — be om 20 min uten salgspitch eller deck
- **[business]** Skam-rabatt (30%) med eksplisitt “første-kunde”-framing slår gratis-pilot — gratis signaliserer uvaliditet
- **[business]** Første partner bør få offentlig cred og medforfatter-rett på casestudy — forskjellen mellom leverandør og partner
- **[meta]** Posisjonering oppdages gjennom 8 engasjement, ikke velges på forhånd — A-vs-B er et spørsmål som oppløses, ikke besvares
- **[recommendation]** 60-dagers filter: hvis konsulenten ikke klarer 3 betalte piloter fra eget nettverk, er posisjoneringsvalget irrelevant (distribusjonsproblem)
- **[provocation]** Sverm-analyse av posisjoneringsvalget kan selv være del av un-

ngåelsesmønsteret den skal løse

- **[implementation]** 7-dagers handlingsplan erstatter 30-dagers analyseplan — partner-framing krever spesifikke navn, ikke segmenter

confidence: 0.74

VS_LOC_DLTQ-5_000300 [opus]

seed: produksjef treårs eksperimentell metodisk mentor

VS_LOC_DLTQ-5_000300 — Blindsonen i selve spørsmålet

seed: produksjef treårs eksperimentell metodisk mentor model: opus

case: #10 flight: FLT_012

Utgangspunkt: Hva FLT_006 allerede etablerte

FLT_006 landet fire sterke reframes som jeg ikke skal gjenta: (1) A-vs-B er et leverandørspørsmål som maskerer manglende kjøpsvalidering, (2) timing-basert posisjon (budsjett-vindu) kutter dikotomien, (3) posisjoneringsarbeid er intellektuell substitusjon for salg, (4) KI-trusselen er feil framet — det menneskelige er differensiatoren.

Min oppgave: utdype med produksjef-linsen, treårs-horisonten, og mentor-relasjonen. Der FLT_006 sa «test kjøpsatferd», vil jeg si: **du har ikke et produkt ennå — du har en hypotese om et produkt, og A-vs-B-framing skjuler at discovery-arbeidet aldri er gjort.**

Reframe 5: Discovery vs. Delivery – feil fase av produktzyklusen

En produktsjef kjenner igjen symptomet umiddelbart. Konsulentene stiller et *delivery*-spørsmål («hvilken SKU skal jeg pakke og selge?») før *discovery*-arbeidet er gjort («hvilken jobb løser dette egentlig for hvem, og hvor vondt er den jobben?»).

A-vs-B forutsetter at produktet (metodikken) er definert, og at kun distribusjonskanalen gjenstår. Men metodikken er ikke et produkt ennå. Den er en **hypotesearkitektur** – et sett antakelser om:

- Hva kundens reelle jobb-to-be-done er (risikoreduksjon? ansvarsfordeling? politisk dekning? strukturert beslutning?)
- Hvem i kundeorganisasjonen som faktisk føler smerten sterkest (CFO? prosjektereier? styremedlem?)
- Hvilken form løsningen må ta for å bli kjøpt (rapport? workshop-serie? embedded rolle? SaaS-lignende abonnement?)

Ingen av disse er validert. A-vs-B-dilemmaet behandler alle tre som løst, og reduserer valget til *segment*. Det er som å stille spørsmålet «skal vi markedsføre til SMB eller enterpris?» før vi vet om produktet fungerer for noen.

Den produktstrategiske reframen: Spørsmålet er ikke posisjonering, men *discovery roadmap*. Konkret: hvilke 3–5 kjøpshypoteser må falsifiseres før posisjonering blir meningsfull, og hva er minste eksperiment for hver?

Reframe 6: Metodikken er ikke produktet – læringsløyfa er produktet

Dette er en treårs-observasjon. I et 18-måneders KI-skifte vil enhver statisk metodikk bli kommodifisert. Det som ikke kan kopieres er **en repeterbar diagnostisk sløyfe som forbedres for hver kunde**.

Tenk på det slik: hvis konsulentene i år 3 har gjennomført 25 Fase 0-engagements, har de et unikt datasett – ikke bare anekdoter, men mønstergjenkjenning på tvers av

bransje, størrelse, systemtype, failure mode. Det er et asset KI ikke kan produsere fra offentlige data, fordi det handler om *hvilke signaler som faktisk predikerte hvilke utfall* i konfidensielle oppdrag.

Den treårs-strategiske reframen: **målet for år 1 er ikke å finne riktig posisjon, men å bygge læringsinfrastruktur.** Det betyr:

- Strukturerte post-mortems etter hvert oppdrag (uansett utfall)
- Felles taksonomi for «organisasjons-beredskapssignaler» som utvikles over tid
- En metodisk mekanisme for å fange både kundens *uttrykte* og *implisitte* behov
- Klausuler som gir rett til å bruke anonymisert data for mønster-bygging

I dette lyset blir A-vs-B nesten irrelevant. Smal nisje gir tett feedback-loop (samme mønstre gjentar seg □ raskere læring). Bred plattform gir variert datasett (færre gjentakelser, men rikere taksonomi). Valget blir et **epistemologisk** valg, ikke et marketing-valg: vil du lære dybde eller bredde først?

Det er et helt annet spørsmål. Og det har et bedre svar: *dybde først i 12 måneder, deretter utvid taksonomien.* Fordi en taksonomi uten kalibreringspunkter er ubrukelig.

Reframe 7: Mentor-blindsonen – konsulenten som sin egen første kunde

Mentor-linsen snur spørsmålet på hodet. Hvis konsulenten var klient og jeg var mentor, ville jeg spurt: «**Hvilken konsulentpraksis ønsker du å ha om tre år – og jobber dette spørsmålet baklengs fra det svaret?**»

A-vs-B-framing er forlengs-resonnement: «hva ser markedet ut som, hvor bør jeg plassere meg?» Men for en solo-konsulent uten kunder er baklengs-resonnement mer ærlig:

- Hvor mange kunder per år ønsker du å ha i år 3? (5? 15? 50?)
- Hvor stor andel av dine dager vil du bruke på salg, leveranse, og metodeutvikling?
- Hvilke mennesker vil du omgi deg med?

- Hvor mye av verdien kommer fra din personlige tilstedeværelse vs. skalerbar IP?

Disse svarene determinerer posisjonering, ikke omvendt. En smal nisje med 8–12 oppdrag/år og høy referansekraft er en *livsstilspraksis*. Bred plattform med 50+ korte engagements er en *plattformforretning*. De krever ulike mennesker, kapitalstruktur, og tidshorisonter.

Blindsonen: konsulenten optimaliserer *hva som kan selges* før hen har avgjort *hva slags liv hen vil leve*. A-vs-B er en proxy for et personvalg som ikke er konfrontert direkte.

Reframe 8: Den eksperimentelle arkitekturen — tre parallelle porteføljer

Produktsjef-tenkning er porteføljetenkning. Ikke A eller B, men en *balansert eksperimentportefølje* der hver vedder bygger læring:

Portefølje 1 — Kjernehypotese (60% tid): Smal nisje, dyp dykking. 3 kontakter hos systemleverandører/sluttkunder som står foran kjøpsbeslutning. Mål: én betalende pilot innen 90 dager. Læring: hva Fase 0 faktisk er verdt i kroner.

Portefølje 2 — Opsjonsverdi (25% tid): Bred plattform-test. Skriv 3 konseptnotater for ikke-ERP-kontekster (M&A, regulatorisk omstilling, organisasjonsdesign). Distribuér til 5 kontakter hver. Mål: oppdage om metodikken generaliserer. Læring: er jobb-to-be-done invariant på tvers av kontekst, eller er det bransje-spesifikt?

Portefølje 3 — Moonshot (15% tid): Bygg prototypen som KI *ikke* kan kopiere. En diagnostisk protokoll som eksplisitt handler om politisk kompleksitet, interessekonflikter, uttrykte frykter. Test på én pro-bono-case. Læring: er dette en ekte differensiator eller bare konsulent-selvbylde?

Denne arkitekturen gir konsulenten svar på A-vs-B om 6 måneder — ikke som teoretisk valg, men som observert konvergens i data. Det som fungerer skaleres, det som ikke fungerer killes.

Det metodiske poenget: Premisset for spørsmålet

Den dypeste blindsonen, som FLT_006 nærmet seg men ikke navnga: **selve forestillingen om at «posisjonering» er en avgjørelse som tas én gang, før salgsaktivitet.**

I en metodisk produkt-verden er posisjonering en *utgang*, ikke en *inngang*. Den er et emergent mønster som krystalliseres etter 10–20 kundeinteraksjoner. Å forsøke å velge den på forhånd er som å forsøke å velge produkt-markedstilpasning før man har bygget noe.

Spørsmålet «A eller B?» er dermed ikke bare falsk dikotomi — det er **feil verb**. Det riktige verbet er ikke «velge» men «oppdage». Og oppdagelse krever eksperiment, ikke resonnement.

Handlingsbare neste steg (bygger på FLT_006, ikke duplikat)

1. **Uke 1:** Skriv ned de 3–5 kjøpshypotesene eksplisitt. Ikke som strategi, som falsifiserbare påstander med kroner, navn, datoer.
2. **Uke 2–4:** Bygg læringsinfrastrukturen *før* første kunde. En strukturert intervjuguide, et post-mortem-template, en signalkodeks. Dette er den minste investeringen som gir størst læringshastighet over 3 år.
3. **Måned 2–3:** Kjør 60/25/15-porteføljen. Logg alt. Mål læringshastighet (nye hypoteser generert per uke), ikke bare salgsresultat.
4. **Måned 6:** Sett en «posisjoneringsbeslutnings-dato». Inntil da er A-vs-B eksplisitt utsatt. Dette beskytter mot premature konvergens.
5. **Parallelt (kontinuerlig):** Gjør baklengs-arbeidet. Skriv en side om livet/praksisen i år 3. Les den månedlig. La den være tyngre enn markedsresonnementet.

INDEX

- **[meta]** A-vs-B er et delivery-spørsmål stilt før discovery-arbeidet er gjort — kategorifeil i produksyklusen
- **[business]** Metodikken er ikke produktet; læringsløyfa på tvers av 25+ oppdrag er det KI-resistente aktivumet
- **[recommendation]** Bygg læringsinfrastruktur (intervjuguide, post-mortem, signaltaksonomi) før første kunde — størst ROI på 3 år
- **[recommendation]** 60/25/15-portefølje: kjernehypotese (smal), opsjonsverdi (bred test), moonshot (KI-resistent prototype)
- **[business]** Posisjonering er emergent output fra 10-20 kundeinteraksjoner, ikke en forhåndsvalgt inngangsparameter
- **[meta]** Baklengs-resonnement: definer år-3-praksisen (volum, type liv, IP-skalerbarhet) først, la det determinere posisjon
- **[risk]** Smal gir tett feedback-loop (dybde-læring); bred gir variasjon (taksonomi-læring) — epistemologisk valg, ikke marketing
- **[recommendation]** Sett eksplisitt «posisjoneringsbeslutnings-dato» ved måned 6 for å hindre prematur konvergens
- **[implementation]** Klausuler i kontrakt som gir rett til anonymisert mønsterbygging på tvers av oppdrag
- **[meta]** Riktig verb er ikke «velge» posisjon men «oppdage» — skifter hele metodisk tilnærming

confidence: 0.74

VS_LOC_DLTQ-5_000301 [opus]

seed: strateg atten-måneders-skifte aggressiv metodisk rådgiver

VS_LOC_DLTQ-5_000301 – Blindsonen i selve spørsmålet

seed: strateg | atten-måneders-skifte | aggressiv | metodisk | rådgiver **model:** opus
case: #10 **flight:** FLT_012

Premisset som må avvises: At posisjonering er et tjenestespørsmål

FLT_006 avdekket allerede at A-vs-B er prematur uten betalende kunder, og at timing/buyer-journey er en skjult tredje akse. Det er riktig, men for mykt. Med seeden min — strategisk, 18-måneders-aggressiv, metodisk, rådgiver — blir blindsonen tydeligere og mer brutal:

A-vs-B forutsetter at konsulenten fortsatt *selger timer eller metodikkleveranser om 18 måneder. Den antakelsen er den egentlige blindsonen.*

Både “smal ERP-nisje” og “bred transformasjonsplattform” er *tjeneste*-posisjoner. Begge krever at en menneskelig konsulent blir kjøpt inn for å kjøre et Fase 0-løp. KI kommer ikke til å drepe metodikken — den kommer til å drepe *leveransemodellen*. Når GPT-7/Claude-6 kan ta et organisasjonskart, intervjureferater og systemspec og produsere en Fase 0-rapport på 40 minutter til 200 kroner, er begge posisjoner strukturelt døde. Forskjellen mellom dem blir akademisk.

Det egentlige spørsmålet er ikke “hvilken posisjon” men “**hvilken form skal verdien ta når leveransen er automatisert?**”

Reframe 1: Aktiva-spørsmålet erstatter posisjonerings-spørsmålet

En aggressiv strateg tenker i aktiva, ikke i tjenester. Tjenester erroderer med marginalkostnaden til KI. Aktiva komponeres over tid og kan ikke replikeres av en språkmodell på 40 minutter.

Fire aktiva-klasser konsulentene kan bygge *mens* hun jobber med Fase 0:

1. **Proprietært datasett.** Anonymiserte Fase 0-rapporter fra 30-50 norske systemimplementeringer, kodet etter utfall (suksess/feil/delvis). Dette er treningsdata KI-leverandører ikke har og ikke kan skaffe seg lovlig i Norge. Verdi: enten selg tilgang, eller bli *den eneste* konsulenten med en KI-assistent trent på reelle norske feilmoder.
2. **Beslutningsrett-posisjon.** Ikke “jeg skriver rapporten” men “jeg signerer go/no-go.” Forsikringsselskaper elsker dette: en uavhengig part som tar ansvar for en gate-beslutning. KI kan ikke ta ansvar. En navngitt rådgiver med ansvarsforsikring kan.
3. **Sertifiserings- eller akkrediteringsrolle.** Etabler Fase 0 som en *kategori* (à la “DD” i M&A), og posisjoner deg som dens første akkrediterende instans. Når KI automatiserer leveransen, trenger markedet fortsatt noen som sier “denne analysen er gyldig.”
4. **Tilgangsnettverk.** 50 CIO-er og systemkjøpere som tar telefonen. Dette er uhashbart av KI og selges ikke — det utløser transaksjoner.

Hver av disse er ortogonal til A-vs-B. Både smal og bred posisjon kan bære dem. Valget mellom A og B blir en *taktisk* beslutning underordnet aktiva-byggingen.

Reframe 2: Den metodiske inversjonen — bygg sluttstanden baklengs fra 2027-10

La meg anvende konsulentens egen metodikk på henne selv. Fase 0 krever en klar måltilstand før man diskuterer veien. Hva er måltilstanden i oktober 2027, 18 måneder fram?

Scenario A (tjeneste-posisjon holder): Konsulentene har 8-12 Fase 0-engasjementer, omsetning 3-5 MNOK, arbeider 60% fakturerbart. Sårbar for første KI-konkurrent som tar 30% av markedet på pris.

Scenario B (aktiva-posisjon): Konsulentene har 4-6 Fase 0-engasjementer som *datainnsamlings-vehikler*, omsetning 2-3 MNOK fra tjeneste + 1-2 MNOK fra lisens/akkreditering/datasalg. KI-konkurrenten blir en *distribusjonskanal*, ikke en trussel.

Den metodiske konklusjonen: Velg engasjementer i 2026 som om du allerede var i scenario B. Det betyr at hvert Fase 0-oppdrag må oppfylle minst to kriterier: - Produserer strukturert data som kan aggregeres - Posisjonerer konsulentene i beslutnings- eller sertifiseringsrolle, ikke bare rapportforfatter

Dette er en *aktivitets-filter*, ikke en posisjonering. Anvendt på smal nisje: ta ERP-oppdrag som gir ansvarsrolle og data. Anvendt på bred: ta transformasjonsoppdrag som gir samme. A-vs-B kollapser til "hvilken kanal har flest oppdrag som passer filteret akkurat nå."

Reframe 3: Dikotomiens skjulte funksjon – den beskytter konsulentene fra å selge

Her må jeg være en rådgiver, ikke en medsammevoren: Dilemmaet A-vs-B er intellektuelt behagelig. Det tillater ubegrenset analyse, leser rapporter, skriver frameworks. Det beskytter mot den egentlige aggressive handlingen: *å be noen om penger denne uken*.

Dette er ikke et psykologisk poeng – det er et strategisk. Et klassisk mønster hos konsulenter som går fra ansatt til selvstendig med en metodikk: posisjoneringsarbeid blir en sosialt akseptabel form for prokrastinering. 18-måneders-vinduet gjør dette ekstremt farlig. Hver uke brukt på å velge mellom A og B er en uke tapt i et vindu som lukkes.

Den aggressive metodiske kuren: sett en *hard* tidsfrist for første signerte oppdrag (eks: 2026-06-01, 7 uker fra nå). Alt posisjoneringsarbeid underordnes denne frist. Hvis valget A-vs-B ikke kan tas i morgen, er det irrelevant – ta det som produserer første pitch raskest, ikke det som er teoretisk optimalt.

Reframe 4: Kunde-læringsspørsmålet er undervurdert, men ufullstendig

Tidligere instanser (FLT_006) foreslo: “hvilken kunde skal jeg hjelpe først og lære av.” Bra, men utilstrekkelig. Læring uten struktur produserer anekdoter, ikke aktiva.

Metodisk reframe: ikke “hvilken kunde skal jeg først hjelpe” men **“hvilket data-innsamlingsprotokoll skal jeg kjøre på kunde 1-5, slik at kunde 6-30 kan serves med KI-augmentert metodikk?”**

Konkret: design en standardisert Fase 0-protokoll som produserer strukturert output (40-60 felter per engasjement). Første 5 kundene betaler full pris; konsulenten får samtidig et proprietært datasett. Etter kunde 5 har hun enten (a) et salgbart produkt, (b) treningsdata for egen KI-assistent, eller (c) mønstergjenkjenning som tillater henne å ta 3x flere oppdrag uten kvalitetstap.

Dette er ikke “læring” — det er *komprimering av erfaring til eiendom*.

Konkret aggressiv plan (neste 90 dager)

1. **Uke 1-2:** Drep A-vs-B-diskusjonen offisielt. Skriv ned beslutningen: “Jeg posisjonerer meg opportunistisk på tvers av smal og bred, med aktiva-bygging som primærfilter.” Publiser den for deg selv.
2. **Uke 2-3:** Design datainnsamlings-protokollen (40-60 felter, strukturert). Dette er det *eneste* metodikkarbeidet som skal skje før første kunde.
3. **Uke 3-7:** 30 salgssamtaler. Pitch: “Jeg tar beslutningsansvar for go/no-go på systemimplementering, basert på en strukturert 3-ukers analyse, mot fastpris + success fee ved avverget feilimplementering.” Dette tester både betalingsvilighet og ansvarsrolle-posisjonen samtidig.

4. **Uke 7-8:** Signér første oppdrag. Hvis ingen signeres, juster pris ned 50% og prøv igjen — ikke juster posisjonering.
5. **Måned 3-12:** Kjør 5 oppdrag med protokollen. Parallelt: identifiser hvilken KI-infrastruktur (egen GPT, Claude-workflow, RAG over datasettet) som mest sannsynlig blir ditt forsvarsverk i 2027.

Den strategiske konklusjonen: A-vs-B var aldri det riktige spørsmålet. Det riktige spørsmålet er “hva eier jeg i 2027 som KI ikke kan reprodusere, og hvordan bygger jeg det mens jeg fakturerer for Fase 0 i 2026?”

INDEX

- **[meta]** A-vs-B er tjeneste-posisjonering; KI gjør begge strukturelt døde innen 18 måneder
- **[recommendation]** Bytt fra posisjoneringsspørsmål til aktiva-byggingsspørsmål (data, beslutningsrett, sertifisering, nettverk)
- **[business]** Fire aktiva-klasser som overlever KI-automatisering av Fase 0-leveransen
- **[recommendation]** Bruk måtilstand oktober 2027 som inversjonsfilter på oppdrag i 2026
- **[risk]** Posisjoneringsdebatt som sosialt akseptabel prokrastinering — farlig i 18-måneders-vindu
- **[implementation]** Standardisert datainnsamlingsprotokoll (40-60 felter) på kunde 1-5 som aktiva-bygging
- **[recommendation]** Hard tidsfrist for første signerte oppdrag (2026-06-01) som underordner all posisjonering
- **[business]** Posisjoner som beslutnings-/sertifiseringsrolle, ikke rapportforfatter — KI-resistent ansvarsfunksjon
- **[recommendation]** Opportunistisk posisjonering på tvers av smal/bred, med aktiva-filter som primærvalg

- **[risk]** Læring uten struktur gir anekdoter, ikke aktiva — protokoll må komme før første kunde

confidence: 0.72 Usikker på hvor raskt KI faktisk commoditiser Fase 0 (kan være 12 eller 36 mnd, ikke 18), og på om det norske markedet aksepterer success-fee/ansvarsmodell uten etablert merittliste.

VS_LOC_DLTQ-5_000302 [opus]

seed: økonom umiddelbar aggressiv intuisjon-drevet partner

VS_LOC_DLTQ-5_000302 – Blindsonen i selve spørsmålet

seed: økonom umiddelbar aggressiv intuisjon-drevet partner model: opus

case: #10 flight: FLT_012

Den økonomiske blindsonen: Posisjonering er et luksusproblem

FLT_006 avdekket mye god struktur — falsk dikotomi, manglende kundedata, ironien i å bryte egen metodikk. Men alle disse analysene deler en skjult premiss som min seed river i stykker: **de behandler dette som et strategisk spørsmål når det i virkeligheten er et cash-flow-spørsmål.**

La meg være brutal, fordi “umiddelbar” og “aggressiv” krever det: Konsulenten har null kroner i omsetning, null betalende kunder, og diskuterer om han skal posisjonere seg smalt eller bredt. Det er som å diskutere fargen på baderomsflisene i et hus du ikke har råd til.

Økonomens reframe: Hva er den faktiske beslutningsvariabelen?

En økonom spør ikke “hvilken posisjonering?” — han spør “hva er knapphetsressursen?” Her er den knappe ressursen ikke markedsmuligheter, ikke metodikk, ikke timing. Det er **runway**. Konsulenten har én person, ingen inntekt, et 18-måneders KI-vindu, og bruker tid på å kartlegge et dilemma istedenfor å generere første faktura.

Reell kostnad per måned uten inntekt: ~60-100k NOK alt inkludert (tapt alternativlønn + direkte kost). Etter 6 måneder uten inntekt har han brent ~500k på å “tenke posisjonering”. Dette er ikke strategi — det er subsidiert prokrastinering.

Beslutningsvariabelen er ikke A-vs-B. Den er: hvor fort kan jeg få første betalende motpart inn gjennom døren, uavhengig av om de passer en “posisjon”?

Den virkelige blindsonen: Konsulenten tenker som selger, ikke som investor

Smal-vs-bred er en selger-framing: “hvilket marked skal jeg selge til?” Men med null data er dette meningsløst. Investor-framingen er annerledes: “hvilken innsats har høyest forventet avkastning per krone og time, *gitt* at jeg ikke vet noe?”

Svaret fra intuisjonen min — mønstergjenkjenning fra tusenvis av solo-konsulentoppstarter: De som overlever, velger ikke posisjonering først. De tar **én konkret kunde som delvis partner**, bygger noe sammen, og lar posisjonen emergere fra det som faktisk fungerer.

Dette er hvor min “partner”-seed biter inn og gjør reframingen skarp.

Partner-reframen: Ikke “hvilket segment” — “hvilken første allianse”

Spørsmålet konsulenten burde stille er ikke “smal eller bred?” men:

“Hvem er den ene personen i mitt nettverk i dag som har et akutt forprosjekt-problem, og som jeg kan gå inn i som partner — ikke leverandør — mot en variabel struktur (suksess-honorar, revenue share, equity, referanser, metode-validering)?”

Det er ikke “kundevalidering” i Lean Startup-forstand. Det er mye mer aggressivt: det er å inngå en **kapitalstruktur** med første case, der han bytter tid mot læring + opside + referanse + metode-bevis samtidig.

Hvorfor er dette økonomisk overlegent både A og B?

1. **Null kundeakkvisisjonskost** — partner = noen du allerede kjenner
2. **Metodikken blir stress-testet på ekte budsjett og politikk**, ikke powerpoint
3. **Opsiden er asymmetrisk** — hvis forprosjektet lander kunden en 20-mill implementering, kan 3-5% suksess-honorar være mer enn hele smal-nisje-år-1-omsetningen
4. **Posisjoneringsen emergerer fra bevis** — etter 2-3 slike partnerskap vet han empirisk om metoden funker smalt, bredt, eller i en tredje form han ikke hadde tenkt på
5. **KI-risikoen blir mindre relevant** — partner-relasjoner og utfall-baserte honorarer er vanskelig å kommoditisere for en LLM

Den aggressive umiddelbare handlingen

“Umiddelbar + aggressiv” betyr: denne uken, ikke dette kvartalet.

Konkret: - **Uke 1:** Liste opp 20 personer i nettverket som enten (a) står i et forprosjekt akkurat nå, eller (b) sitter i ledergruppe et sted der forprosjekter feiler regelmessig. - **Uke 2:** Ring/møt 10 av dem. Ikke pitch metodikk. Still ett spørsmål: “Har du et forprosjekt jeg kan få lov til å være din kritiske partner på — jeg tar risiko med deg, betaling kobles til utfall, jeg forplikter 6-8 uker.” - **Uke 4:** Ha én signert partnerskapsavtale. Målet er ikke omsetning. Målet er **ett sant datapunkt** om hvordan metoden reagerer på virkelig politikk, virkelig budsjett, virkelige systemer. - **Uke 12:** Første utfall er målbart. Nå — og først nå — har konsulenten grunnlag for å svare på A-vs-B.

Hva den økonomiske linsen avslører om FLT_006-analysene

FLT_006 kom til lignende konklusjoner (“gjør kundesamtaler først”), men holdt seg innenfor konsulent-paradigmet: oppdag marked □ velg posisjon □ selg tjeneste. Min

seed ser at dette fortsatt er feil grunnmetafor.

Grunnmetaforen bør være **entreprenøriell kapitalallokering**: hver time og krone er en investering, første transaksjon er en partnerskap-term-sheet, og posisjonering er en emergent egenskap av hvilke allianser du har bygget — ikke en forhåndsbeslutning som trekkes i en workshop.

Dette er også hvorfor A-vs-B er farlig: det gir følelsen av strategisk arbeid uten å flytte kapital. Det er det verste stedet å være som økonom.

Den kyniske sannheten intuisjonen min serverer

Konsulenten liker A-vs-B-spørsmålet fordi det kan *tenkes*. Han liker det ikke å ringe Per i Sopra Steria på tirsdag og si “jeg satser yrkeskarrieren på å bli partner i ditt neste forprosjekt — vil du være med?” Det er skummelt. Det er utsatt.

Blindsonen i selve spørsmålet er at det er *komfortabelt*. Et ekte posisjoneringsvalg er ikke komfortabelt — det innebærer kapitalrisiko, sosial risiko, og eksponering for feiling. A-vs-B innebærer ingen av delene, og er derfor symptomatisk på at konsulenten ennå ikke har forpliktet seg aggressivt nok til å tvinge frem et svar fra virkeligheten.

Neste steg

1. **Stopp all posisjoneringstenking** i 8 uker. Ikke én workshop til.
2. **Skriv én partner-term-sheet-mal** (1 side: forpliktelse, risikofordeling, honorarstruktur, exit)
3. **Ring 10 i nettverket** med konkret partner-tilbud innen 14 dager
4. **Mål kun én ting**: antall signerte partnerskap innen 90 dager. Mål: 1-2.
5. **Etter 6 måneder**: La empiriske utfall — ikke strategiske modeller — diktere om fortsettelsen blir smal, bred, eller en tredje form.

A-vs-B gjenoppstår kanskje som et relevant spørsmål i oktober 2026. Akkurat nå er det støy.

INDEX

- **[meta]** Posisjoneringsspørsmålet er et luksusproblem — reell beslutning er runway og første kontantstrøm
- **[business]** Reframe fra selger-tenkning (segmentvalg) til investor-tenkning (kapitalallokering per time)
- **[recommendation]** Inngå partner-term-sheet med én eksisterende nettverk-kontakt fremfor å velge posisjon
- **[recommendation]** Variable honorarstrukturer (suksess, revenue-share, equity) som første-kunde-struktur
- **[risk]** A-vs-B-spørsmålet er komfortabel prokrastinering — gir følelse av strategi uten kapitalrisiko
- **[business]** ~500k NOK brent etter 6 måneder uten inntekt — synlig kostnad av posisjoneringsparalyse
- **[implementation]** 8-ukers handlingsplan: stopp strategi, skriv term-sheet, ring 10, sign 1-2 innen 90 dager
- **[meta]** KI-risiko reduseres av partner-relasjoner og utfall-baserte honorarer — vanskelig å kommoditisere
- **[business]** Posisjon skal emergere fra 2-3 gjennomførte partnerskap, ikke velges forhånd

Usikkerhet: Høy confidence på økonomisk framing og at posisjonering uten cash-flow er prematurt. Lavere confidence på at nettverket faktisk inneholder 10 personer åpne for partner-struktur — avhenger av relasjonskapital jeg ikke kan verifisere. Antar også at konsulenten tåler sosial risiko i partner-tilbud; noen gjør ikke det, og da kollapser hele reframen.

confidence: 0.76

Seed Distribution

Instance	Model	Seed
VS_LOC_DLTQ-5_000299	opus	operativ-erfaring umiddelbar pragmatisk provoserende partner
VS_LOC_DLTQ-5_000300	opus	produksjef treårs eksperimentell metodisk mentor
VS_LOC_DLTQ-5_000301	opus	strateg atten- måneders-skifte aggressiv metodisk rådgiver
VS_LOC_DLTQ-5_000302	opus	økonom umiddelbar aggressiv intuisjon-drevet partner

Peer-Classify Resultater

Instans	Klassifisert av	Type	Handlingsbarhet	Spesifisitet
VS_LOC_DLTQ-5_000301	VS_LOC_DLTQ-5_000302	recommendation	needs_research	4
VS_LOC_DLTQ-5_000302	VS_LOC_DLTQ-5_000301	business	immediate	4

Fordeling

- **content_type:** business 1, recommendation 1
- **actionability:** immediate 1, needs_research 1

- **avg specificity:** 4.0
- **peer:** 2, **self:** 0
- **uklassifisert:** 2 (VS_LOC_DLTQ-5_000299, VS_LOC_DLTQ-5_000300)