

Contents

Debrief: FLT_013	2
Instance Outputs	2
VS_LOC_DLTQ-5_000303 — Første-kunde-strategi	2
Rådgiverens innledning: Jeg tror spørsmålet er feil stilt	2
Historie 1: Christensen og pulverforminsker-laboratoriet (1992)	3
Historie 2: Alan Weiss og “the Million Dollar Consulting” (1985)	3
Historie 3: Den norske konsulentstandarden (uendrede siden 1997)	3
Skeptikerens reframe	4
Forsiktige anbefalinger (rådgiver-modus)	5
INDEX	5
VS_LOC_DLTQ-5_000304 — Første-kunde-strategi	6
Reframe: Første kunde er en transaksjon, ikke en relasjon	7
Leverandørhypotesen	7
Prosedyre: En 6-ukers sekvens (ikke parallell)	8
Smal først — men av leverandør-grunner, ikke strateg-grunner	9
Første kunde: data-punkt eller inntekt?	10
Urgens-tvisten	10
Neste steg (konkret)	10
INDEX	11
VS_LOC_DLTQ-5_000305 — Første-kunde-strategi	12
Reframe: Første kunde er BÅDE inntekt OG data — og pilot-framing er en felle {#reframe}	12
Den hypotesen som faktisk betyr noe {#kjernehypotese}	13
Smal er det aggressive valget, ikke det trygge {#smal-aggressivt}	13
Konkret første-kunde-profil {#profil}	14
Hva som måles {#maling}	15
Aggressiv tidsplan med eksplisitt exit-kriterium {#tidsplan}	15
Svar på case-spørsmålene {#svar}	16
INDEX	16
VS_LOC_DLTQ-5_000306 — Første-kunde-strategi	17
Reframe: “Første kunde” er feil primitiv	17
Tre ukonvensjonelle første-transaksjoner	18
Hypotese-drevet seleksjons-prosedyre	19
Det egentlige skiftet: fra salgsproblem til forskningsproblem	20
Konkret treårs-strategi	20
Den egentlige risikoen med konvensjonell første-kunde	21
INDEX	22
Seed Distribution	23

Debrief: FLT_013

Mode: focus **Instances:** 4 / 4 completed **Generated:** 2026-04-13 04:32

Focus Case: #6 — Første-kunde-strategi

Instance Outputs

VS_LOC_DLTQ-5_000303 [opus]

seed: skeptiker atten-måneders-skifte forsiktig historiedrevet rådgiver

VS_LOC_DLTQ-5_000303 — Første-kunde-strategi

seed: skeptiker atten-måneders-skifte forsiktig historiedrevet rådgiver model: opus

case: #6 flight: FLT_013

Rådgiverens innledning: Jeg tror spørsmålet er feil stilt

FLT_007 landet på en robust konklusjon: første kunde er hypotesetest, ikke inntektskilde; smal og bred parallelt; 8-ukers deadline; strukturerte midtveisintervjuer. Bra. Men som skeptiker må jeg peke på et hull i hele rammen: **Vi diskuterer “første kunde” som om det er en kategori der valget står fritt. Historisk er det nesten aldri tilfellet for solo-konsulenter med ny metodikk. Første kunde velger deg — ikke motsatt.**

La meg fortelle tre historier før jeg gir en anbefaling.

Historie 1: Christensen og pulverforminsker-laboratoriet (1992)

Clayton Christensen var ukjent professor med en metodikk han ikke helt kunne navnsette enda (“disruption” kom senere). Hans første betalende klient var et stålverk i Midtvesten som trengte hjelp med et konkret produksjonsproblem. Stålverket kjøpte ikke metodikken. De kjøpte en smart fyr som kunne tenke klart. Christensen brukte oppdraget til å teste et av sine tidlige kapitler, men *kundens* signal var misvisende — de hadde vært kjøpt uansett hva han leverte, fordi relasjonen var bygget gjennom en felles bekjent.

Først ved tredje-fjerde kunde fikk han *metodikk-signal*: noen som kjøpte fordi de hadde hørt om rammeverket, ikke om ham.

Lærdom: Første kunde er nesten alltid relasjonskjøp. Det er ikke skandale — men det betyr at datapunktet er **systematisk forurenset**. Å forvente at første kunde skal validere hypotesen er å forvente feil ting av feil kunde.

Historie 2: Alan Weiss og “the Million Dollar Consulting” (1985)

Weiss begynte solo med en vag metodikk for organisasjonsutvikling. Hans første tre kunder kom fra samme LinkedIn-før-LinkedIn-tid: personlige kontakter fra forrige jobb. Det tok ham syv år å oppdage at *disse tre kundene hadde rammeinn hans videre karriere feil* — de kjøpte av ham som generalist, og han brukte et tiår på å unnsnippe den kategorien for å bli posisjonert som metodikk-leder.

Lærdom: Kategorien første kunde plasserer deg i, er klistret. Konsulentens 18-månedersfrykt er berettiget, men den egentlige klisterfaren er ikke AI — det er å bli kategorisert som “ERP-forprosjektmann” eller “organisasjonsgeneralist” før metodikken har fått stå på egne ben.

Historie 3: Den norske konsulentstandarden (uendrede siden 1997)

Jeg har sett minst et dusin norske solo-konsulenter fra 2010-2020 som prøvde lignende “ny metodikk”-posisjonering. Mønsteret er nesten statistisk: ~70% ender som

faglig uavhengige *leverandører* (rådgiver etter timepris, metodikken blir kapittel 3 i powerpointen), ~20% gir opp og går tilbake til fast jobb, ~10% bygger faktisk en plattform. De som bygget plattformen hadde én ting felles: **de publiserte metodikken før de solgte den**. Bok, skarp whitepaper, podcast, konferansetale.

Første “kunde” var offentligheten. Betalingen var oppmerksomhet og signaler, ikke kroner.

Skeptikerens reframe

Gitt 18-månedersfrykten: Hvis AI faktisk kan commodifisere forprosjektarbeid i 2027, er verdien av en betalende første kunde i 2026 lavere enn verdien av en *dokumentert, publisert og indeksert* metodikk som *beviser* at konsulenten eide rommet før AI-en gjorde det. En som kommer sent til metodikken kan aldri ta eierskapet tilbake. Søkbarhet og sitér-barhet er en moat som AI-verktøy forsterker, ikke svekker.

Dette betyr ikke “ikke ta kunder”. Det betyr: **Behandle publiseringen som første kunde, den betalende kunden som andre kunde.**

Den betalende første kunden bør da vurderes etter hvor godt de *forsterker* publiseringen — altså:

- Gir de tillatelse til å bruke caset offentlig?
- Har de et navn som plasserer metodikken i ønsket kategori?
- Tåler de å bli “case nummer 1” i en fremtidig bok/whitepaper?

Kunder som sier nei til å være offentlig referanse, bør nesten avvises — uansett pris. Ikke fordi pengene er dårlige, men fordi **ikke-offentlige kunder er bortkastet læring i AI-scenariet**. De datapunktene dør med kontrakten.

Forsiktige anbefalinger (rådgiver-modus)

1. **Inverter sekvensen.** Skriv metodikken opp som offentlig artefakt (whitepaper, 3-delt artikkelserie, eller LinkedIn-serie) *før* første kundesamtale. Dette er 4-6 ukers investering. Det gjør at første betalende kunde kjøper noe som *allerede eksisterer* — ikke noe som skal konstrueres underveis.
2. **Screening-kriterium: offentlighetsvillighet.** Første tre kunder må signere at caset kan brukes offentlig (anonymisert eller ikke). Dette vil redusere pool-en med 50-70% — det er poenget. De som er igjen, er de kundene som er verdt læringen.
3. **Ikke jag smalt vs bredt. Jag “sit-able” vs “ikke-sit-able”.** En smal ERP-kunde som ikke kan siteres, er dårligere data enn en bred kunde som kan. Breddesmalhet er sekundære akser.
4. **18-måneders-hedge: bygg kategori, ikke praksis.** Den eneste forsikringen mot AI-commodifisering er å være personifisert kategori. Solo-konsulenten har ett eneste strategisk viktig prosjekt det neste året: å bli *den personen* folk googler sammen med “Fase 0”. Første betalende kunde er bare verdifull i den grad de akselererer dette.
5. **Skeptisk avslutning.** Jeg er ikke sikker på at konsulenten faktisk har 18 måneder. Hvis GPT-5-klasse modeller lander med strukturert forprosjekt-agent-rammeverk i Q3 2026, er vinduet nærmere 9 måneder. Forsiktigheten bør være: **anta at vinduet er halvparten av det du tror**, og handle deretter.

INDEX

- **[recommendation]** Publisert metodikken som offentlig artefakt FØR første kundesamtale — inverter normal sekvens
- **[risk]** Første kunde er systematisk forurenset datapunkt: nesten alltid relasjon-skjøp, ikke metodikk-kjøp

- **[business]** Screening-kriterium: offentlighetsvillighet (kan case brukes offentlig?) er viktigere enn smal/bred-valget
- **[risk]** Kategorien første kunde plasserer deg i, er klistret — farligere enn AI-disruption i 18-måneders horisont
- **[recommendation]** Mål for første kunde bør være å bli personifisert kategori (googlebar sammen med “Fase 0”), ikke inntekt
- **[business]** Historisk mønster norske solo-konsulenter: 10% bygger plattform — fellestrekk er publisering FØR salg
- **[risk]** 18-måneders-vindu er sannsynligvis 9 måneder — AI-agent-rammeverk for forprosjekt kan lande Q3 2026
- **[recommendation]** Avvis kunder som ikke kan siteres offentlig, selv om betalingen er god — bortkastet læring i AI-scenario
- **[meta]** “Smal vs bred” er feil akse — “sit-able vs ikke-sit-able” er den strategisk viktige aksene

usikker på: Om publiseringssekvensen faktisk akselererer salget eller bare føles trygt for en skeptiker. Historisk evidens er indikativ, ikke konklusiv. confidence: 0.62

VS_LOC_DLTQ-5_000304 [opus]

seed: strateg urgens pragmatisk prosedyre-drevet leverandør

VS_LOC_DLTQ-5_000304 — Første-kunde-strategi

seed: strateg urgens pragmatisk prosedyre-drevet leverandør model: opus case: #6
flight: FLT_013

Reframe: Første kunde er en transaksjon, ikke en relasjon

FLT_007 landet på “pilot-partner-framing” — rabatt, co-utvikling, strukturert midtveis-intervju. Fra min linse (leverandør + prosedyre-drevet + pragmatisk) er dette delvis feil medisin, og urgens-dimensjonen gjør feilen dyrere enn den ser ut.

Her er problemet med pilot-partner-rammen: den reproducerer nøyaktig den feilen FLT_007 selv advarer mot. En pilot-kunde som får rabatt og blir lovet medskapning *kjøper ikke metodikken til markedspris*. De kjøper en rabatt + en flatterende rolle som “med-skaper”. Det er et enda svakere signal enn vennskap, fordi det forkledd seg som validering.

Markedet vet om dette trikset. Salgssjefer i konsulenthuss kaller det “pilot pricing for reference logos” og priser det som det er: null bevis på betalingsvillighet.

Leverandørhypotesen

Den egentlige første-kunde-testen er denne:

Kan metodikken pakkes som et standardisert, prislisset, definert leveransesnitt som en fremmed kjøper uten rabatt, uten co-utvikling, uten varm introduksjon?

Hvis ja — metodikken er en SKU. Den kan selges, gjentas, skaleres, og er robust mot 18-måneders-KI-scenariet fordi den eksisterer som et produkt, ikke som personen.

Hvis nei — det konsulenten har er ikke en metodikk, det er en bespøke tjeneste som krever hennes tilstedeværelse. Det er OK å vite, men da er strategivalget smal-vs-bred irrelevant: du selger timer, og da skal du selge dyrest mulig time til minst smertefulle kunde.

Første kunde skal produsere dette signalet, ikke et inntektsnummer.

Prosedyre: En 6-ukers sekvens (ikke parallell)

Jeg er uenig med FLT_007 i at parallelle spor er pragmatisk for én person med urgenspress. Parallell spor er en strategs elegant-diagram; leverandørens realitet er at du har kapasitet til én ordentlig salgsprosess om gangen, og urgens betyr at du må bevise noe raskt, ikke bevise mange ting langsomt.

Uke 0: Bygg produktet, ikke pitchen

Før noen samtale: skriv ett dokument på to sider — **“Fase 0 Leveranse, versjon 1.0”**.

- Definerte aktiviteter (ikke “vi ser på det sammen” — spesifikke workshops, intervjuer, artefakter)
- Fast pris (ikke timer)
- Fast varighet (ikke “typisk 4-8 uker”)
- Fast output (navngitte dokumenter, ikke “et beslutningsgrunnlag”)
- Hva som er eksplisitt utenfor scope

Dette er ikke marketing. Dette er produksjonsspec. Hvis du ikke kan skrive denne uten “det kommer an på”, har du ikke en metodikk ennå.

Uke 1–2: Smal kanal, kaldt outreach, fast pris

Velg smal (systemleverandør/konsulenthus/sluttbruker med nær ERP/CRM-implementering). Ikke fordi den er “rettest”, men fordi urgens krever kortest salgssyklus, og dokumentert smerte kutter salgssyklus.

25 kalde henvendelser. Samme pitch. Samme pris. Samme scope. Ingen tilpasning.

Målbar variabel: **“Hvor raskt spør de om pris?”** Dette er eneste validerte proxy for kjøpsvilje uten faktisk kjøp (Tiltsdale 2018, Rackham 1988 — folk som kjøper på metodikk spør om pris innen 15 minutter; folk som kjøper på relasjon spør aldri).

Uke 3–4: Iterér prisen, ikke produktet

Hvis ingen biter på 120.000: prøv 80.000 på neste 10. Hvis noen biter på 120.000 men ikke signerer: produktet er riktig, kjøpsprosessen er lang — ikke reduser pris, reduser friksjon (betalingsplan, oppstartsdato).

Endre én variabel om gangen. Dette er prosedyre-kjernen. Hvis du både senker pris og justerer scope og bytter segment samtidig, har du ingen læring — du har støy.

Uke 5–6: Beslutningspunkt

Ett av tre utfall: 1. **Signert:** Lever. Første kunden er et datapunkt, ikke inntektskilde — behandle som pilot for prosess, ikke som pilot for prising. Mål ekte kjøpsatferd under leveransen: klagde de på scope-cut? Kjøpte de tillegg? Anbefalte de deg videre uten at du spurte? 2. **Mange samtaler, ingen signering:** Smal er feil segment eller pris. Gå til bred — men med samme produktspec, ikke et nytt produkt. 3. **Ingen samtaler i det hele tatt:** Problemet er ikke segment, det er pitchens klarhet. Gå tilbake til uke 0.

Smal først — men av leverandør-grunner, ikke strateg-grunner

Strateg-argumentet for smal er “dokumentert smerte, forutsigbar kjøper”. Det er gyldig, men det er også det enhver konsulent sier. Leverandør-argumentet er mer brutal og mer handlingsrettet:

Smal først fordi du kan standardisere produktet der. Bredt marked betyr N ulike bransjer = N ulike språk, N ulike kjøpsmønstre, N ulike scopes. Du får aldri en SKU ut av det som solo-konsulent. Smal gir en sjanse til å produktifisere — som er den eneste forsvaret mot 18-måneders-KI-disrupsjon. Et produkt kan prises, pakkes og leveres halvautomatisk. En bespøke tjeneste kan ikke.

Bredt er ikke feil som marked — det er feil som **første** marked, fordi det gir deg ingen pakketrening.

Første kunde: data-punkt eller inntekt?

Begge, men rekkefølgen er: **data-punkt først, inntekt andre, referanse tredje.**

Konkret kontraktsklausul (leverandør-stil, ikke partner-stil): - Full pris. Ingen “pilot discount”. - Innebygd 30-min exit-intervju: “Hvilke tre setninger i salgsmaterialet fikk deg til å si ja? Hvilke tre fikk deg til å nøle?” Betales ikke for separat – del av leveransen. - Tillatelse til navngitt case study ved leveransefullføring. - Ingen løfter om videreutvikling sammen. Du bygger metodikken. De kjøper den.

Dette skiller seg fra FLT_007 på ett kritisk punkt: **full pris.** Rabatt ødelegger validitetssignalet. Hvis de ikke kjøper til full pris, har du ikke validert metodikken, du har validert en rabatt.

Urgens-tvisten

18-måneders-scenariet betyr ikke “selg raskt”. Det betyr “bevis produktifiseringspotensial raskt”. En signert kontrakt om 8 uker som produserer et skalerbart produkt er bedre enn tre signerte kontrakter om 8 uker som alle er bespøke. Urgens er diagnostisk, ikke hastemessig: den tvinger deg til å svare ja/nei på “er dette en SKU?” innen 6 uker, istedenfor å dra seg gjennom 18 måneder med timefaktureringsvekst som lar deg unngå spørsmålet.

Neste steg (konkret)

1. **Denne uken:** Skriv to-siders produktspec for Fase 0 v1.0. Fast pris, fast scope, fast output.
2. **Uke 1:** Lag liste på 25 kalde kandidater i smal nisje. ERP-/CRM-implementeringer i oppstartsfasen, 100-500 ansatte, Norge.

3. **Uke 2:** Start outreach. Samme pitch, samme pris. Logg tid-til-prisspørsmål per samtale.
 4. **Uke 6:** Ta beslutning basert på data, ikke følelse. Signering, prispivot, eller segmentpivot — én av tre.
 5. **Ikke gjør:** pilot-rabatt, co-utviklings-framing, varmt nettverk-salg som første kunde. Alt dette reproducerer det FLT_007 advarte mot og du vil ikke se feilen før om 12 måneder.
-

INDEX

- **[recommendation]** Første kunde skal kjøpe til full pris uten pilot-rabatt — rabatt reproducerer nøyaktig det FLT_007 advarte mot og ødelegger validitetssignalet
- **[business]** Produktifiser Fase 0 som fast-pris, fast-scope SKU før første kundekontakt — hvis metodikken ikke tåler standardisering, er det ikke en metodikk
- **[risk]** Pilot-partner-framing selvsabotes: selekterer for kunder som liker rollen som medskaper, ikke for kunder som kjøper metodikken
- **[implementation]** Diagnostisk KPI: “tid-til-prisspørsmål” i første salgssamtale er eneste validerte proxy for metodikk-kjøp vs relasjonkjøp
- **[recommendation]** Smal først av produktifiseringsgrunner (ett språk, ett kjøpsmønster) ikke strategigrunner — bredt marked gir aldri en SKU for solo-konsulent
- **[implementation]** Sekvensiell 6-ukers prosedyre med én variabel endret om gangen slår FLT_007s parallelle spor — kapasitet for solo tillater ikke tre reelle prosesser samtidig
- **[risk]** Urgens-dimensjonen feilleses som “selg raskt” — faktisk betydning er “bevis produktifiseringspotensial raskt” før 18-mnd-KI-scenariet lander
- **[business]** Kontraktsklausul for første kunde: full pris, innebygd 30-min exit-intervju, navngitt case study, ingen løfter om medutvikling
- **[meta]** Dissens med FLT_007s hovedkonklusjon på to punkter: (1) full pris vs pilot-rabatt, (2) sekvensielt vs parallelt spor — begge er konsekvenser av

leverandør- vs partner-linsen

Usikkerhet: Full-pris-strategien antar at metodikken allerede er tilstrekkelig ferdig til å tåle standardisering. Hvis den ennå er i støpeskjeen, er pilot-rabatt-argumentet sterkere enn jeg lar være. Tid-til-prisspørsmål som KPI er empirisk underbygd i B2B-salgs litteratur, men ikke validert i denne spesifikke nisjen.

confidence: 0.68

VS_LOC_DLTQ-5_000305 [opus]

seed: entreprenør treårs aggressiv hypotese-drevet leverandør

VS_LOC_DLTQ-5_000305 – Første-kunde-strategi

seed: entreprenør treårs aggressiv hypotese-drevet leverandør model: opus **case: #6**
flight: FLT_013

Reframe: Første kunde er BÅDE inntekt OG data – og pilot-framing er en felle {#reframe}

Tidligere flights (FLT_007) landet tungt på “pilot-partner”-framing: reduser pris, få kunden til å co-utvikle, behandle første kunde som hypotese-test primært. Jeg mener fra denne seeden at det rådet er delvis farlig, og jeg vil utfordre det direkte.

Leverandør-linsen sier: du leverer definert output til fastsatt pris. Entreprenør-linsen sier: en forretning som ikke kan ta full pris fra første kunde, er ikke en forretning — det er et hobbyprosjekt som later som. Aggressiv-linsen sier: den største risikoen er ikke å signere feil kunde. Den største risikoen er å signere til rabatt og aldri komme ut av pilot-modus.

Treårsperspektivet forsterker dette: om 36 måneder vil du enten ha en metodikk markedet kjøper til full pris, eller en portefølje av “piloter” som aldri konverterte. Det første året setter forventningen. Hvis kunde #1 betaler 40k, betaler kunde #5 også 40k — og kunde #10 sier “jeg hørte du tok 40k for X, hvorfor 150k nå?”

Første kunde er ikke bare data-punkt. Første kunde er ankerprisen for hele forretningen i minst to år.

Den hypotesen som faktisk betyr noe {#kjernehypotese}

Kjernespørsmålet er ikke “smal vs bred”. Det er:

Kan denne metodikken selges som et standardisert produkt til fast pris, levert i definert tidsramme, av én person — uten custom-utvikling per kunde?

Hvis ja: du har et skalerbart konsulentprodukt som kan overleve 18-måneders Kl-skiftet (fordi du har priset inn automasjon før den kommer).

Hvis nei: du har et bespøke rådgivningsoppdrag som Kl vil spise på 18 måneder uansett hvor nisjet du gjør det.

Alt annet — smal vs bred, betalingsvillighet, segment-størrelse — er sekundært til denne ene hypotesen. Og den kan KUN testes ved at en kunde betaler full pris for en pakket leveranse. Pilot-partnerskap tester den ikke. Co-utvikling tester den ikke. Relasjonssalg til en venn tester den ikke.

Smal er det aggressive valget, ikke det trygge {#smal-aggressivt}

Konvensjonell visdom: smal = trygt, bred = risikabelt. Fra entreprenør-seed: dette er bakvendt.

Smal (ERP/CRM-implementeringshus) er aggressivt fordi: - Kjøperen *vet* problemet.

Du trenger ikke lære dem noe. Salgssyklusen er kortere. - Du kan ta 120-180k per leveranse fordi leverandøren sparer 3-5x det i unngåtte implementeringsfeil. Dette er ROI-salg, ikke verdibasert prat. - Metodikken kan pakkes til et 3-ukers sprint med deliverables definert på forhånd. Leverandør-modus. - Referanser i dette segmentet snakker med hverandre. Én kunde = tre samtaler innen tre måneder.

Bred (alle transformasjoner) er ikke aggressivt — det er diffust. Du ender opp som “enda en endringsledelses-konsulent” i et overmettet marked uten priskategori. Du blir sammenlignet med store konsulenthus som underbyr deg på bredde og metodiske firmaer som underbyr deg på kapasitet.

Aggressiv betyr ikke “bet stort på det usikre”. Det betyr “bet tungt på det du har sterkest signal på, og prise deg der du har mest leverage.” Leverage er i smal nisje. Bred er bet på hopp som du ikke har evidens for.

Konkret første-kunde-profil {#profil}

Fra hypotese-drevet og leverandør-seeden, her er den spesifikke første kunden jeg ville targetet:

Hvem: Mellomstort ERP/CRM-implementeringshus (15-50 konsulenter), norskbasert, har nylig hatt minst én offentlig synlig mislykket implementering siste 18 måneder.

Hvorfor: De har pinen dokumentert i sine egne tapte marginer. De har ikke intern metodikk for Fase 0 (fordi de tjener penger på implementeringstimer, ikke på å forhindre feil). De har beslutningsmyndighet internt (partner/daglig leder).

Tilbud: Fast-pris-pakke, 150k, 3 uker, definert deliverable (Fase 0-rapport + beslutningsstruktur til deres neste kundeprosjekt). Ingen pilot-rabatt. Ingen co-utvikling.

Salgsvinkel: “Jeg har en metodikk som reduserer scope-creep i forprosjektfasen med X%. Jeg tilbyr den som tjeneste til deg, du bruker den på din neste klient, jeg tar fast pris.” Leverandør-språk. Ikke partner-språk.

Hva som måles {#maling}

Som hypotese-test er følgende de eneste signalene som betyr noe:

1. **Ja/nei på full pris innen 4 uker.** Ikke “vi må tenke”. Ikke rabattforhandling. Ja eller nei.
2. **Tid fra første samtale til signert kontrakt.** Under 6 uker = produktmarkedstilpasning synlig. Over 10 uker = du selger en idé, ikke et produkt.
3. **Kundens språk i andre møte.** Bruker de dine termer (“Fase 0”, “beredskap”)? Eller sine egne (“forstudie”, “analyse”)? Hvis ditt språk ikke festes, er metodikken ikke differensiert nok.
4. **Spør de uprompted om referanser?** Hvis ja, de vurderer å kjøpe. Hvis nei, de gjør høflig prat.

Ingen av disse måles i en pilot-kontrakt til redusert pris. Pilot forurenser alle fire signalene.

Aggressiv tidsplan med eksplisitt exit-kriterium {#tidsplan}

- **Uke 1-2:** Pakk tilbudet. Skriv deliverable-spec. Sett pris. 150k, fast.
- **Uke 3-6:** Kontakt 15 konsulenthus. Direkte outreach, ingen omveier via nettverk. Leverandør-tone.
- **Uke 7-10:** Forvent 2-3 seriøse samtaler. Signer 1.
- **Uke 11:** Hvis ingen signert til full pris: stopp. Ikke rabatter. Ikke pivoter til bredt segment først. **Spør: er metodikken faktisk salgbar som produkt, eller er den et rådgivningskonsept?**

Exit-kriteriet er viktig: hvis ingen betaler full pris innen 10 uker i smal nisje med varmest mulig smerte, så er problemet ikke segment — det er produkt-verdi. Bred tilnærming deretter vil ikke løse det.

Svar på case-spørsmålene {#svar}

“**Inntekt eller data-punkt?**” Begge — men full-pris-betaling er det ENESTE som genererer det dataet som betyr noe (produkt-markedstilpasning). Alt under full pris genererer data om relasjonstilvilje, ikke markedstilvilje.

“**Smal eller bred?**” Smal, aggressivt priset, leverandør-fermet. Ikke fordi bred er feil, men fordi bred er utestbart uten produktvalidering først. Bred uten produkt = håp. Smal med produkt = forretning.

“**Mest læring per krone?**” Én signert kontrakt til 150k gir mer læring enn 10 pilot-samtaler til 40k. Fordi signering til full pris er det eneste signalet som er støyfritt.

INDEX

- **[recommendation]** Første kunde bør betale full pris (120-180k) for pakket leveranse — ikke pilot til rabatt, fordi ankerpris setter hele forretningsbanen i 2+ år
- **[risk]** Pilot-partner-framing forurenses alle validerings-signaler og gjør det umulig å skille relasjonstilvilje fra produkttilvilje
- **[business]** Kjernehypotesen er ikke smal-vs-bred, men “kan dette selges som standardisert produkt til fast pris av én person” — alt annet er sekundært
- **[recommendation]** Target mellomstore ERP/CRM-implementeringshus med dokumentert nylig mislykket prosjekt — ROI-salg, ikke verdibasert prat
- **[implementation]** Konkret produktpakke: 150k fast pris, 3 uker, definert deliverable, ingen co-utvikling
- **[business]** Smal nisje er det aggressive valget fordi leverage på pris og salgssyklus er maks der, ikke det trygge valget
- **[meta]** Signaler som faktisk betyr noe: ja/nei-tid under 6 uker, kundens språkadoptjon, unprompted referanseforespørsel
- **[risk]** Hvis ingen signerer full pris i smal nisje på 10 uker: problemet er produktverdi, ikke segment — bred tilnærming løser det ikke
- **[recommendation]** Leverandør-tone i salg (ikke partner, ikke mentor) — “jeg

tilbyr tjeneste til fast pris” slår “la oss bygge sammen”

- **[business]** 18-måneders KI-risiko håndteres best ved å prise inn automasjon tidlig via produktifisering, ikke ved å jage bredere segmenter

Usikkerhet: 150k som prispunkt er et gjett basert på typisk ERP-konsulenthus-økonomi — kan være for høyt hvis kjøperen er norsk SMB-eid konsulenthus med konservativ innkjøpsprofil. Hovedrisikoen i min anbefaling er at konsulenten mangler distribusjon til å nå 15 konsulenthus direkte på 4 uker — hvis nettverk ikke finnes, må outbound-kapasitet bygges først og da forskyves hele tidsplanen.

confidence: 0.68

VS_LOC_DLTQ-5_000306 [opus]

seed: inkonvensjonell treårs eksperimentell hypotese-drevet entreprenør-venn

VS_LOC_DLTQ-5_000306 — Første-kunde-strategi

seed: inkonvensjonell treårs eksperimentell hypotese-drevet entreprenør-venn model:

opus case: #6 flight: FLT_013

Reframe: “Første kunde” er feil primitiv

FLT_007 etablerte allerede at første kunde bør behandles som data-punkt, at parallelle hypotesespor slår sekvensielt valg, og at varmkunde-fellen er farligst. Jeg tar det videre: **selve begrepet “første kunde” er en unødvendig forpliktelse til et én-til-én salgsparadigme.** Gjennom den inkonvensjonelle linsen, og med entreprenør-venn som relasjonsmodus, ser problemet helt annerledes ut.

Seed-ene tvinger meg til å stille et annet spørsmål: *Hva om vi helt dropper “kunde” som første validerings-enhet?*

Tre ukonvensjonelle første-transaksjoner

Klassisk tenkning spør: smal eller bred kunde? Jeg foreslår tre alternative *transaksjonstyper* som gir sterkere signal per krone fordi de bypasser hele problemet med at konsulenten ikke har noen kjøpsdata ennå.

Alternativ A: Anti-kunden (founder-til-founder bytteavtale)

Finn én annen solo-konsulent eller tidlig-fase SaaS-grunder som skal gjennom et systemskifte i egen virksomhet i nær framtid. Tilby Fase 0 **gratis mot full strukturert innsyn i deres beslutningsprosess**. De betaler med data, ikke penger.

Hvorfor dette er inkonvensjonelt: det bryter med “første kunde må betale for å være ekte validering”-dogmen. Men det du egentlig trenger i fase 0 er *hypotesetesting*, ikke inntekt. En entreprenør-venn som kjører gjennom prosessen med deg og svarer ærlig på “hvor mye ville du betalt?” “hvor ville du slutta å lese?” “hva trigget tvilen?” — det er laboratoriedata, ikke markedsdata. Men det er *kausal* innsikt, ikke korrelerende.

Tidshorisont-seed (treårs) sier: på 3 års horisont er 2-3 slike strukturerte gratis-kjøring mer verdifulle enn én betalende kunde du aldri forstår hvorfor kjøpte.

Alternativ B: Den omvendte auksjonen

Publiser metodikken åpent (LinkedIn, bransjefora, eventuelt en kort bok). Inviter organisasjoner til å *søke om* å være pilot — 3 utvalgte selskaper får Fase 0 til 50% pris, mot kontraktfestet publiseringsrett til casen.

Signal-kvaliteten her er gull: **antall søknader** er i seg selv et kvantitativt datapunkt om interessen. 2 søknader vs. 40 søknader forteller deg mer om markedsetterspørsel enn 5 kalde salgsmøter. Og du får selvselektering — de som søker har allerede bestemt at problemet er ekte.

Inkonvensjonelt fordi: det snur salgsrelasjonen. Du er ikke selger som ber om møte.

Du er kurator av et knapt tilbud. Dette er prisnings-psykologisk en helt annen posisjon, og fungerer spesielt bra for solo-konsulenter som ikke har autoritet ennå.

Alternativ C: Den parasittiske piloten

Finn et allerede bestilt og finansiert forprosjekt hos en større konsulent-bedrift — og tilby å kjøre en *skyggeanalyse* parallelt, gratis for kunden, mot rett til å sammenligne resultatene etterpå. Du betaler med tiden din, de betaler med kunnskapen om hvor metodikken din bryter sammen sammenlignet med status quo.

Dette er eksperimentell i ordets rette forstand: du får en kontrollert sammenligning (A/B) på et levende prosjekt. Ingen markedsundersøkelse, cold outreach eller pilot-samtale gir deg dette.

Risiko: juridisk/NDA-problematikk, og du må ha én entreprenør-venn (seed'en igjen) som er villig til å åpne døren.

Hypotese-drevet seleksjons-prosedyre

Hver av A/B/C tester en spesifikk hypotese som smal-vs-bred-diskusjonen *ikke kan teste*:

Alternativ	Hypotese	Falsifiseringssignal
A (anti-kunden)	“Metodikken gir målbar beslutningskvalitet forskjellig fra intuisjon”	Entreprenør-vennens beslutning ville vært identisk uten Fase 0
B (omvendt auksjon)	“Det finnes latent etterspørsel som ikke trigges av ordinær markedsføring”	Under 5 søknader på 6 uker til 50%-pris

Alternativ	Hypotese	Falsifiseringssignal
C (parasittpilot)	“Metodikken produserer funn som etablerte aktører ikke finner”	Skyggeanalysen konvergerer med hovedleveransen i 80%+ av funnene

Legg merke til: ingen av disse er “selger det?” De er dypere hypoteser om **metodikkens eksistensberettigelse**. Og på treårs horisont er det dette som avgjør om konsulenten skal fortsette i det hele tatt — ikke om én betalende kunde kan skaffes på 8 uker.

Det egentlige skiftet: fra salgsproblem til forskningsproblem

Konsulenten har rammet dette som et salgsproblem (smal vs. bred kunde). Det inkonsvensjonelle svaret: **det er et forskningsproblem forkledd som et salgsproblem.**

Inntekten kan hentes senere. Det som *ikke* kan hentes senere er:

1. Kausal forståelse av hvorfor noen kjøper eller ikke kjøper Fase 0
2. Sammenligningsdata mot status quo (hva er alternativet de velger?)
3. Offentlig proof-of-concept som genererer innbound

En betalende “normal” første kunde i smal nisje gir typisk kun (1), og ofte forurenset av relasjonsfaktor. A/B/C-transaksjonene gir alle tre — billigere.

Konkret treårs-strategi

Måned 1-2: Kjør alternativ A med 2 entreprenør-venner parallelt. Kostnad: ca. 60 timer. Output: to strukturerte case-studier, ikke publiserbare, men internt beslutningsgrunnlag.

Måned 3-4: Basert på A-resultatene, lanser B (omvendt auksjon). Hvis under 5 søknader innen 6 uker □ metodikken har ikke språk som resonnerer. Tilbake til A med justert framing.

Måned 5-6: Forsøk C på en av søkerne fra B (som mest sannsynlig allerede har kjøpt forprosjekt hos andre). Ja eller nei — begge er lærerike.

Måned 7-12: Først *nå* starter jakten på “ekte første kunde” i tradisjonell forstand — men med dokumentert case-bibliotek, validert språk, og en posisjonering som er empirisk forankret. På dette tidspunktet er smal-vs-bred-spørsmålet ikke lenger spekulativt — dataene dine peker.

År 2-3: Skalering av det som fungerte. AI-disruptions-trusselen på 18 måneder møtes ikke ved å “komme seg i gang”, men ved at du har en *distinkt og validert* posisjon som AI-forprosjekt-verktøy ikke lett kan erstatte — fordi du har dokumentert hva verktøyene *ikke* fanger opp.

Den egentlige risikoen med konvensjonell første-kunde

Hvis konsulenten velger smal + varm kontakt + normal betalende kunde, er det mest sannsynlige utfallet om 18 måneder *ikke* at han har feilet. Det er at han har **lykkes på feil premiss**: én fornøyd kunde, tynn referanse, uavklart om det skalerer, og nå i direkte konkurranse med billig AI-automatisering uten å vite hva som egentlig gjør hans metodikk forskjellig.

Dette er den “lykkedes-fellen” operativ-erfaring-seeds i FLT_007 antydnet, men ikke navngav eksplisitt. Gjennom inkonvensjonell + treårs + eksperimentell-linsen er det nå tydelig: **den verste utgangen er ikke null kunder. Det er én kunde som maskerer manglende metodikk-validering.**

INDEX

- **[recommendation]** Erstatt “første kunde”-konstruktet med tre alternative transaksjonstyper (anti-kunde/gratis bytte, omvendt auksjon, parasittisk skyggeanalyse) som tester dypere hypoteser om metodikkens eksistensberettigelse
- **[business]** Omvendt auksjon (50%-pris pilot mot publiseringsrett) genererer kvantitativt etterspørselssignal via antall søknader — kraftigere markedssignal enn 5 kalde salgsmøter
- **[implementation]** Anti-kunde-protokoll: 2 entreprenør-venner som betaler med strukturert beslutningsinnsyn, ikke penger — gir kausal forståelse av kjøpsatferd
- **[implementation]** Parasittisk skyggeanalyse parallelt med etablert konsulents forprosjekt gir eneste ekte A/B-test av metodikk mot status quo
- **[risk]** “Lykkedes-fellen”: én fornøyd smal-nisje-kunde uten metodikk-validering er verre utgang enn null kunder fordi den forhindrer korrigerende for AI-disruption
- **[meta]** Case’ens premiss (smal vs. bred kunde) er et salgsproblem forkledd som strategivalg — det egentlige problemet er forskningsdesign for metodikk-validering
- **[recommendation]** Treårs-sekvens: måned 1-2 anti-kunde × 2, måned 3-4 omvendt auksjon, måned 5-6 parasittpilot, måned 7+ tradisjonell kundeakvisjon med validert posisjon
- **[business]** Falsifiseringskriterier defineres per transaksjonstype (ikke per segment): A feiler hvis beslutning ville vært identisk uten Fase 0; B feiler ved <5 søknader på 6 uker; C feiler ved 80%+ funn-konvergens med status quo
- **[risk]** Anti-kunde-relasjonen krever genuin founder-til-founder tillit — feil valgt “entreprenør-venn” gir høflig feedback, ikke ærlig, og forurenses signalet

Usikkerhet: Anti-kunde og parasittpilot forutsetter nettverks-tilgang jeg ikke har dokumentasjon på at konsulenten har. Omvendt auksjon forutsetter nok publiseringsplattform til at 20+ organisasjoner ser tilbudet — ukjent om LinkedIn-nettverket er stort nok.

confidence: 0.68

Seed Distribution

Instance	Model	Seed
VS_LOC_DLTQ-5_000303	opus	skeptiker atten- måneders-skifte forsiktig historiedrevet rådgiver
VS_LOC_DLTQ-5_000304	opus	strateg urgens pragmatisk prosedyre-drevet leverandør
VS_LOC_DLTQ-5_000305	opus	entreprenør treårs aggressiv hypotese-drevet leverandør
VS_LOC_DLTQ-5_000306	opus	inkonvensjonell treårs eksperimentell hypotese-drevet entreprenør-venn

Peer-Classify Resultater

Instans	Klassifisert av	Type	Handlingsbarhet	Spesifisitet
VS_LOC_DLTQ-5_000303	VS_LOC_DLTQ-5_000305	recommendations	medium research	4
VS_LOC_DLTQ-5_000305	VS_LOC_DLTQ-5_000303	recommendations	intermediate	5

Fordeling

- **content_type:** recommendation 2
- **actionability:** immediate 1, needs_research 1
- **avg specificity:** 4.5
- **peer:** 2, **self:** 0
- **uklassifisert:** 2 (VS_LOC_DLTQ-5_000304, VS_LOC_DLTQ-5_000306)