

# Contents

<b>Debrief: FLT_014</b>	<b>2</b>
Instance Outputs . . . . .	2
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000307 — Atten-måneders-scenariet</b>	<b>2</b>
Reframe: 18-månedersscenariet er ikke en prognose — det er en deadline for eksperimentering {#P122_entrep_reframe} . . . . .	2
Bruk din egen metodikk på ditt eget problem {#P122_entrep_dogfood} . . . . .	3
Fire falsifiserbare probes å lansere denne uken {#P122_entrep_probes} . . . . .	3
Hva dette betyr for posisjoneringsvalget {#P122_entrep_decision_logic} . . . . .	4
Konkrete neste steg (denne uken) {#P122_entrep_next_steps} . . . . .	5
Dissens mot FLT_009 {#P122_entrep_dissent} . . . . .	5
INDEX . . . . .	6
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000308 — Atten-måneders-scenariet</b>	<b>7</b>
Reframe: Dette er ikke et posisjoneringsspørsmål — det er et produktspørsmål	7
Produktanatomi: Hva selger du faktisk? . . . . .	7
Partner-innsikten: Fase 0 er en lead-magnet, ikke en inntektsstrøm . . . . .	8
Intuisjon-sjekk: Hva sier mønstergjenkjenning? . . . . .	9
Konkrete tiltak (pragmatisk, langsiktig) . . . . .	9
Hva overlever, egentlig? . . . . .	10
Neste steg (denne måneden) . . . . .	10
INDEX . . . . .	11
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000309 — Atten-måneders-scenariet</b>	<b>12</b>
Utgangspunkt: hva er <i>permanent</i> i dette markedet? . . . . .	12
Reframe: 18-måneders-scenariet er ikke en trussel mot posisjonering — det er en selektor . . . . .	12
Partner-rollen som strukturell forsvarsverk mot KI . . . . .	13
Strategens dom: smal nisje er et taktisk startpunkt, ikke en posisjonering . . . . .	14
Forsiktighetsfilteret: hvilke valg er <i>irreversible</i> på 18 måneders sikt? . . . . .	14
Konkrete tiltak — neste 90 dager . . . . .	15
Avsluttende intuisjon . . . . .	16
INDEX . . . . .	16
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000310 — Atten-måneders-scenariet</b>	<b>17</b>
Reframing: 18 måneder er feil tidshorisont {#P122_1810_reframe} . . . . .	17
Fire historiske presedenser {#P122_1810_history} . . . . .	17
Det ekte valget: produkt, tjeneste, eller kategori {#P122_1810_three_paths} . . . . .	18
Pragmatisk sekvens over 7 år {#P122_1810_sequence} . . . . .	19
Hva gjør KI-scenariet faktisk? {#P122_1810_ai_reality} . . . . .	20
Konkrete tiltak i uker, ikke år {#P122_1810_actions} . . . . .	20
Avslutning: hva en rådgiver ville sagt {#P122_1810_advisor} . . . . .	21

INDEX . . . . .	21
Seed Distribution . . . . .	22
Peer-Classify Resultater . . . . .	23

## Debrief: FLT\_014

**Mode:** focus **Instances:** 4 / 4 completed **Generated:** 2026-04-13 04:35

**Focus Case:** #3 — Atten-måneders-scenariet

---

### Instance Outputs

**VS\_LOC\_DLTQ-5\_000307 [opus]**

*seed: entreprenør umiddelbar eksperimentell hypotese-drevet rådgiver*

### **VS\_LOC\_DLTQ-5\_000307 — Atten-måneders-scenariet**

seed: entreprenør umiddelbar eksperimentell hypotese-drevet rådgiver model: opus

case: #3 flight: FLT\_014

---

### **Reframe: 18-månedersscenariet er ikke en prognose — det er en deadline for eksperimentering {#P122\_entrep\_reframe}**

FLT\_009 etablerte konsensus om det sentrale: ERP-nisjen er *mer* eksponert, ikke mindre; det som overlever er dømmekraft, politisk navigasjon og bevist sporrekord; hedgestrategi (smal for inntekt, bred for IP) er det voksne svaret.

Jeg aksepterer dette grunnlaget. Men som entreprenør med eksperimentell linse mener jeg FLT\_009 fortsatt lener for langt mot *analyse* når det som trengs er *operasjonalisering av usikkerhet*. 18-månedersscenariet er ikke en hendelse som rammer på en

dato. Det er en horisont som stenger når det har stengt. Du finner ikke ut når ved å tenke. Du finner ut ved å sende ut probes og se hvilke som treffer tilbake.

Min påstand: Posisjoneringsvalget skal ikke *tas* — det skal *emergere* fra et batteri av 90-dagers eksperimenter som begynner denne uken.

---

## **Bruk din egen metodikk på ditt eget problem {#P122\_entrep\_dogfood}**

Her er den umiddelbare innsikten som ingen av FLT\_009-instansene helt artikulerte: Konsulenten *har* en metodikk for beslutninger under usikkerhet uten empirisk data. Den heter Fase 0. Hvorfor brukes den ikke på hans eget posisjoneringsproblem?

Hvis metodikken ikke kan stilles til egen diagnose — “hva er min organisatoriske beredskap til å pivotere?” — er det et signal om at den ikke er robust nok for kundemarkedet heller. Dette er den ultimate dogfood-testen, og den er *immediate*: den kan kjøres denne uken, på deg selv, og genererer tre ting samtidig:

1. En validert/invalidert metodikk (bevis for markedet)
  2. Et konkret posisjoneringsvalg forankret i metodikken
  3. Et publiserbart case — første entry i bevisrekken FLT\_009 identifiserte som moat
- 

## **Fire falsifiserbare probes å lansere denne uken {#P122\_entrep\_probes}**

Som rådgiver med hypotese-drevet modus foreslår jeg følgende parallelle eksperimenter, hver med eksplisitt null-hypotese og målbart utfall innen 30-90 dager. Dette er ikke markedsføring — det er instrumentering.

**Probe 1: Den smale kjøpsviljen (30 dager)** - *Hypotese*: ERP-kjøpere vil betale  $\geq 150\,000$  kr for en fast-pris Fase 0-leveranse. - *Test*: Send personalisert pitch til 20 CFO/IT-ledere i bedrifter med pågående ERP-valg (Proff.no + LinkedIn Sales Navigator). Tilby én konkret leveranse til fast pris. - *Falsifikasjon*:  $< 2$  møter booket innen 30 dager □ markedet er kaldere enn antatt, eller pitchen er feil. Enten vei — data.

**Probe 2: Den brede resonansen (30 dager) - Hypotese:** Metodikken selv er markedsførbar uavhengig av ERP-kontekst. - *Test:* Publisert 3 artikler som beskriver Fase 0 abstrakt (organisatorisk beredskap som begrep) på LinkedIn. Mål: 1 innkommende henvendelse fra ikke-ERP-kontekst. - *Falsifikasjon:* Kun ERP-reaksjoner □ metodikken er konseptuelt låst til nisje uansett hva konsulenten tror.

**Probe 3: KI-revisor-vinkelen (60 dager) - Hypotese:** Det finnes allerede KI-genererte readiness-rapporter i norske ERP-prosjekter, og noen betaler for menneskelig kvalitetssikring. - *Test:* Tilby to eksisterende konsulenthus (Sopra Steria, Bouvet, Accenture) en “second opinion”-tjeneste på deres KI-genererte Fase 0-output. Fast pris per rapport. - *Falsifikasjon:* Null interesse □ enten finnes ikke KI-rapportene ennå, eller konsulenthusene tror ikke på behovet. Begge informative.

**Probe 4: Abonnement på dømmekraft (90 dager) - Hypotese:** Det som ikke kan automatiseres er *tilgang på eksperten over tid*, ikke leveranser. - *Test:* Lag et “CFO/IT-ledelse sparring-abonnement” — 2 timer/måned for 15 000 kr. Test salg mot 10 prospekter. - *Falsifikasjon:* Ingen signerer □ relasjonsverdien er ikke monetiserbar frittstående fra prosjekt.

---

## Hva dette betyr for posisjoneringsvalget {#P122\_entrep\_decision\_logic}

Etter 90 dager har du fire datapunkter, hver av dem kan falsifisere en premissgjennomgripende antakelse:

Probe-utfall	Implikasjon
P1 treffer, P2 ikke	Smal er reell, bred er ønsketenkning □ commit smalt, bygg caseshistorikk raskt
P2 treffer, P1 ikke	Bred har liv, ERP er allerede tapt □ skift narrativ, søk bredere markeder
P3 treffer	Posisjonen er “KI-revisor”, ikke smal/bred — en helt tredje vei som FLT_009 antydnet

---

Probe-utfall	Implikasjon
P4 treffer	Produktet er relasjon, ikke metodikk — pris per måned, ikke per prosjekt

---

Legg merke til: ingen av disse krever at 18-månedersscenariet blir besvart abstrakt. Scenariet blir *operasjonalisert* som en forcing function for eksperimenteringen.

---

### Konkrete neste steg (denne uken) {#P122\_entrep\_next\_steps}

Umiddelbar-seedet krever ikke-forhandlede tidsfrister:

- **I dag:** Velg 5 navngitte prospekter for Probe 1. Skriv outreach-mail nr. 1.
- **Innen fredag:** Send alle 20 Probe 1-henvendelser. Opprett sporsark.
- **Innen 10 dager:** Publisert Probe 2-artikkel nr. 1.
- **Innen 14 dager:** Kontaktet minst 1 konsulenthus for Probe 3.
- **Innen 30 dager:** Første beslutningsgate — hvilke probes viser signal, hvilke dør?

Kritisk: Definér **stopp-kriterier** nå. Hvis ingen probe har generert betalende kunde eller sterkt signal innen 120 dager, er problemet ikke posisjonering — det er tilbudet selv, og 18-månedersscenariet er irrelevant fordi produktet ikke fungerer i nåtiden heller.

---

### Dissens mot FLT\_009 {#P122\_entrep\_dissent}

Der FLT\_009 konkluderte med en elegant hedge (smal nå, bred investering i parallell), mener jeg denne formuleringen fortsatt gir konsulenten for mye rom til å *ikke velge*. Hedging er bare et intellektuelt vakkert ord for å utsette eksperimentering. Den reelle hedgen er ikke mellom smal og bred — den er mellom å *handle nå med ufullstendig informasjon* og å *vente på klarhet som aldri kommer*. Umiddelbar-seedet velger alltid

det første. 18 måneder er ikke kort tid for en AI-trend. Det er kort tid for en solo-konsulent uten kunder.

---

## INDEX

- **[recommendation]** Kjør Fase 0-metodikken på eget posisjoneringsproblem — ultimate dogfooding
- **[implementation]** Probe 1: 20 personaliserte ERP-pitches til fast pris, 30-dagers test av smal kjøpsvilje
- **[implementation]** Probe 2: 3 LinkedIn-artikler om metodikken abstrakt, test bred resonans
- **[implementation]** Probe 3: “Second opinion” på KI-genererte rapporter solgt til konsulenthus
- **[implementation]** Probe 4: Sparring-abonnement til CFO/IT-ledelse, test om relasjon er monetiserbar frittstående
- **[business]** Posisjoneringsvalg skal emergere fra 90-dagers probe-batteri, ikke fra analyse
- **[risk]** Hedge-strategien fra FLT\_009 gir rom for utsettelse — operasjonaliser istedenfor
- **[recommendation]** Definér stopp-kriterier nå: 120 dager uten betalende kunde = produktproblem, ikke posisjonsproblem
- **[meta]** 18-månedersscenariet er en deadline for eksperimentering, ikke en prognose som skal besvares abstrakt
- **[business]** Fire ulike probe-utfall kartlagt til fire ulike posisjoneringsimplikasjoner — beslutningsmatrise

Usikker på: om konsulenten har kapasitet (tid, nettverk, energi) til fire parallelle probes. Hvis ikke, prioritér Probe 1 + Probe 2 som minimum viable eksperiment.

confidence: 0.72

---

## VS\_LOC\_DLTQ-5\_000308 [opus]

*seed: produktsjef langsiktig pragmatisk intuisjon-drevet partner*

## VS\_LOC\_DLTQ-5\_000308 – Atten-måneders-scenariet

seed: produktsjef langsiktig pragmatisk intuisjon-drevet partner model: opus

case: #3 flight: FLT\_014

---

### **Reframe: Dette er ikke et posisjoneringsspørsmål – det er et produktspørsmål**

Tidligere flight har allerede gjort godt arbeid med å utfordre premisset (18-måneder er aggressivt), peke på at metodikkens verdi ligger i de vanskelige samtalene (ikke rapporten), og argumentere for “AI-assisted Fase 0”. Jeg vil ikke gjenta dette. Min innvending er grunnleggende:

**Smal vs. bred er feil akse.** Det er segmenteringsspråk – nyttig når du har et ferdig produkt og skal velge marked. Konsulenten har ikke et ferdig produkt. Han har en metodikk-hypotese. Og fra produktsjef-linsen er spørsmålet ikke “hvilket marked skal jeg angripe”, men **“hva er egentlig produktet, og hvordan itererer jeg det mot en versjon som overlever?”**

18-månedersscenariet er da ikke en trussel som krever posisjoneringsvalg. Det er en *release-deadline* for versjon 2 av produktet. Hva må versjon 2 gjøre som versjon 1 ikke gjør?

### **Produktanatomi: Hva selger du faktisk?**

La meg bryte metodikken ned i produkt-komponenter:

1. **Rapporten** (deliverable): 80% KI-automatiserbar innen 18 måneder. Devalueres.

2. **Diagnose-rammeverket (IP):** Kan lisensieres, men KI kan reverse-engineere det fra nok kundeeeksempler. Sakte erosjon.
3. **Intervjuprosessen** (sosial motor): Den delen der organisasjonen konfronterer sine blindsoner via ekstern person. Ikke automatiserbar — men heller ikke skalerbar.
4. **Etterspørselen om ansvarsoverføring** (psykologisk kontrakt): Kunden vil ha noen å peke på. KI kan ikke være ansvarsmottaker. Helt KI-resistent.
5. **Post-diagnose-relasjonen** (partnerfasen): Det som skjer *etter* forprosjektet — ombordstigning, konflikteskalering, vaktbikkje i implementeringen. Ingen snakker om dette fordi konsulenten ikke har levert det ennå.

Komponent 1–2 er det tidligere flight har diskutert. Komponent 4 er dekket (accountability-argumentet). Men **komponent 5 er underutnyttet** — og det er her partner-linsen og treårshorisonten endrer hele analysen.

## **Partner-innsikten: Fase 0 er en lead-magnet, ikke en inntektsstrøm**

Hvis konsulentens selvbilde er “rådgiver som leverer forprosjekter”, er 18-månedersscenariet eksistensielt. Rapporten er produktet, KI spiser rapporten, slutten er nær.

Hvis selvbildet er “partner i transformasjonsreisen”, er forprosjektet **kundeanskaffelses-kostnaden**, ikke produktet. Det faktiske produktet er de 12–36 månedene etter — der konsulenten er embedded, sitter på styremøter, rydder opp når systemleverandøren skliir, og fungerer som organisasjonens eksterne hukommelse gjennom implementeringen.

Dette endrer økonomien dramatisk: - Forprosjekt kan i 2027 være en 2-ukers KI-assistert leveranse til 80 000 kr (ned fra 400 000) — **og det er OK**, fordi det er en tripwire, ikke inntektsmålet. - Inntekten kommer fra 500–1500 t/år i retainer-modus per kunde over 2–3 år. - Treårshorisonten (2029): 6–10 retainer-kunder à 800 000 kr/år. Det er 5–8 MNOK i forutsigbar inntekt, ikke avhengig av forprosjekt-volumet.

Dette er en helt annen forretning enn “forprosjekt-konsulent med metodikk”. Og den

er *strukturelt robust* mot 18-månedersscenariet fordi KI ikke kan sitte i styremøter og krangle med CFO-en.

## Intuisjon-sjekk: Hva sier mønstergjenkjenning?

Intuisjonen min (basert på mønstre fra SaaS, boutique-rådgivning, og advokatbransjen under LegalTech-bølgen 2018–2023):

- **Mønster 1:** Når AI kommoditiserer første-linje-leveransen, flytter marginer seg til *relasjonen og dømmekraften* rundt leveransen. Advokater som ble retainer-baserte “general counsel” for scale-ups gjorde det bra. De som holdt på times-fakturert dokumentproduksjon ble priset ned 60–80%.
- **Mønster 2:** De som overlever er de som *omfavner automatiseringen først og aggressivt*, fordi det blir deres eget skaleringsverktøy. Ikke de som beskytter den gamle leveransen.
- **Mønster 3:** Det tar 3–5 år før kundene aksepterer den nye kjøps-modusen. De som har begynt å selge retainer-partnerskap i 2026 er der med produkt-markedstilpasning i 2029 — de som starter i 2028 blir for sent ute.

Dette peker på én entydig handling: begynn å selge partnerfasen **nå**, mens forprosjektet fortsatt er verdifullt nok til å være en naturlig inngang.

## Konkrete tiltak (pragmatisk, langsiktig)

1. **Redesign tilbudet som en abonnement-trakt.** Forprosjekt = inngangsprodukt (fastpris 150–250k, skal kunne leveres KI-assistert innen 2027). Partnerskap = hovedprodukt (månedlig retainer, 60–120k/mnd, 24-måneders minimum). Ikke to separate salg — én trakt der forprosjektet er *designet* for å føre til retainer.
2. **Sign din første partner-kunde i 2026, ikke 2027.** Én kunde i partnerfasen i løpet av 9 måneder. Pris den lavt (40k/mnd i 12 mnd) mot rett til å bruke det som case-studie og iterere modellen. Dette er produkt-discovery, ikke inntekt.
3. **Bygg proprietær datapool fra dag én.** Hver engasjement genererer strukturerte observasjoner (anonymisert): “organisasjoner med 200–500 ansatte,

ERP-migrering, budsjett > 10 MNOK — hvilke 5 variabler predikerer prosjekt-utsporing?” Etter 8–12 engasjementer har du en privat dataset ingen KI-modell har tilgang til. Det er det virkelige langtidsmoat.

4. **Kvalifiseringskriterier for kunder, ikke bransjesegment.** Ikke “ERP-bransjen” eller “alle transformasjoner”. Definér: “Organisasjoner i overgangsfaser med 3+ stakeholder-grupper som ikke er enige, der styret ikke kan artikulere endringsmålet presist.” Dette kriteriet er *bransjeagnostisk men kontekstspesifikt* — løser smal-vs-bred ved å reframe aksene.
5. **Utsett metodikk-lisensiering og kurs i 2 år.** Disse er fristende (passive inntekter, skalerbarhet) men de forutsetter track record. Gjør dem i 2028–2029 fra en posisjon med 6+ case-studier.

## Hva overlever, egentlig?

Den versjonen som overlever er ikke “smal ERP-nisje” eller “bred plattform”. Det er **“partner-modellen med proprietær kundedata og KI-assistert inngangsløseleveranse”**. Den er robust fordi:

- KI eier inngangen (forprosjektet) og gjør den billig — du omfavner det
- Mennesket eier utgangen (transformasjonsfølgeskapet) og fakturerer for det
- Data eier moat-et (kumulativ læring) og gjør deg stadig mer treffsikker

Bransjefokus (ERP/CRM) er fortsatt anbefalt **som startpunkt** — ikke fordi det er det rette langsiktige markedet, men fordi det gir raskest validering og betalingsvilje i 2026. I 2029 vil produktet ha utviklet seg slik at bransjen er mindre avgjørende.

## Neste steg (denne måneden)

- Skriv om tilbudsarket fra “forprosjekt-leveranse” til “partner-engasjement med diagnose-start”
- Kontakt 3 tidligere kontakter og presenter partner-modellen, ikke metodikken
- Bestem målbar læring: “innen 30. juni 2026 vet jeg om noen er villig til å betale 40k/mnd for 12 mnd partner-engasjement”

- Start logging av observasjoner fra alle kundedialoger i strukturert format (selv før første kunde)

## INDEX

- **[business]** Reframe: forprosjektet er kundeanskaffelses-kostnad, ikke inntekt-sprodukt — partner-retainer er det reelle produktet
- **[recommendation]** Design tilbudet som abonnement-trakt: forprosjekt (fastpris, KI-assistert) □ partner-retainer (60-120k/mnd, 24mnd minimum)
- **[implementation]** Sign første partner-kunde innen 9 mnd, lavpris (40k/mnd), mot rett til case-studie og iterasjon
- **[architecture]** Proprietær kundedata-pool fra strukturerte engasjement-observasjoner er langsiktig moat KI ikke kan replikere
- **[business]** Kvalifiseringskriterier basert på organisasjonskontekst (stakeholder-kompleksitet, uavklart endringsmål) reframe-er smal-vs-bred aksens til bransjeag-nostisk kontekstspesifikasjon
- **[risk]** LegalTech-mønster 2018-2023: timesfakturert dokumentproduksjon priset ned 60-80% når AI kommoditiserte første-linje-leveransen
- **[recommendation]** Utsett metodikk-lisensiering og kurs til 2028-2029 — forut-setter track record fra 6+ case-studier
- **[meta]** Smal vs. bred er segmenteringspråk for ferdige produkter — feil akse for pre-produkt-markedstilpasset tjeneste
- **[business]** Treårshorisont-målbilde: 6-10 retainer-kunder à 800k/år = 5-8 MNOK forutsigbar inntekt uavhengig av forprosjekt-volum
- **[implementation]** Konkret beslutningsgate 30. juni 2026: “er noen villig til å betale 40k/mnd for 12mnd partner-engasjement?”

confidence: 0.72

## VS\_LOC\_DLTQ-5\_000309 [opus]

*seed: strateg permanent forsiktig intuisjon-drevet partner*

## VS\_LOC\_DLTQ-5\_000309 – Atten-måneders-scenariet

seed: strateg permanent forsiktig intuisjon-drevet partner model: opus case: #3 flight: FLT\_014

### Utgangspunkt: hva er *permanent* i dette markedet?

FLT\_009 sirklet rundt to poler: «skaff betalende kunder først» (kritisk-venn) og «bygg optionality, velg sent» (hedge). Begge er riktige, men begge kommenterer på *tempo*. Ingen av dem svarer på det strategiske kjernes spørsmålet når seeden min er permanent: **Hva i denne bransjen beveger seg ikke, uansett hva KI gjør på 18 måneder?**

Intuisjonen min — mønstergjenkjenning fra tidligere automatiseringsbølger (regnskap 2005–2015, juridisk due diligence 2018–2024, copywriting 2022–2025) — sier dette: KI automatiserer *artefaktet*, aldri *ansvarsforholdet*. Revisoren signerer fortsatt. Advokaten tar fortsatt risikoen. Copywriteren med portefølje tar fortsatt oppdraget, mens junior-tekstforfatteren forsvinner.

Dette er den permanente strukturen: **noen må bære risikoen for anbefalingen**. Og den som bærer risikoen, blir stående igjen når verktøyet blir gratis.

### Reframe: 18-måneders-scenariet er ikke en trussel mot posisjonering — det er en selektor

Hvis KI gjør forprosjekter billige og brede, vil det skje to ting samtidig:

1. **Artefakt-verdien kollapse**r. En 80-siders beredskapsanalyse er ikke lenger verdt 300k. Den er verdt 3k + en dags review.
2. **Beslutningsverdien eksploderer**. Når alle har rapporten, blir flaskehalsen hvem CFO-en ringer kl. 22.00 kvelden før styremøtet for å spørre: «*Har jeg lov til å*

*stoppe prosjektet?»*

Det er punkt 2 som er permanent. Og punkt 2 kan ikke vinnes med smal-vs-bred-debatt, fordi det ikke handler om *hva* som leveres. Det handler om *hvem som tør å stå for det*.

Dette gir en strategisk re-rammning: det riktige spørsmålet er ikke «smal eller bred posisjonering», men «**solo-rådgiver eller partner-posisjon**». Og seeden min sier partner. La meg utpakke hvorfor det er strategisk, ikke bare sentimentalt.

## **Partner-rollen som strukturell forsvarsverk mot KI**

En solo-rådgiver som leverer analyse konkurrerer direkte med KI på 18-måneders-horisont. En partner som co-eier beslutningen konkurrerer ikke med KI — partneren *braker* KI som underleverandør.

Partner-posisjonen har tre permanente egenskaper KI ikke kan replikere i dette markedet innen 2028:

- **Skin-in-the-game.** Suksess-basert honorering eller equity/revenue-share gjør at konsulentene deler risiko. KI kan aldri ta risiko på vegne av noen.
- **Tilstedeværelse over tid.** Partneren er tilgjengelig i uke 17 når implementeringen begynner å sprekke, ikke bare i uke 3 når rapporten leveres. Dette er en relasjonsinvestering KI per definisjon ikke kan gjøre.
- **Politisk dekningskraft.** Når ERP-prosjektet må stoppes eller reversjoneres, trenger CFO-en en ekstern autoritet å peke på. KI-rapporten gir ikke den dekningen. En navngitt partner gjør.

Dette er seedens permanent-linse: disse tre egenskapene var verdifulle i 1995, de er verdifulle i 2026, de vil være verdifulle i 2040. Automatiseringsbølger flytter ikke denne strukturen — de forsterker den ved å kollapse alt annet.

## Strategens dom: smal nisje er et taktisk startpunkt, ikke en posisjonering

Her bryter jeg med deler av FLT\_009-debriefen. Smal ERP-nisje er ikke et strategisk valg — det er et *kanalvalg*. Det er hvor man finner de første betalende kundene fordi smertepunktet er tydeligst. Men å definere seg som ERP-forprosjekt-spesialist er forsiktig i feil retning: det binder identiteten til et produkt som KI kan replikere.

Den forsiktige strategien — som også er partner-kompatibel — er:

**Smal kanal, bred identitet.** Finn kundene gjennom ERP-smertepunktet.  
Lever som «den som tar ansvar for at transformasjonen faktisk lander».  
Metodikken er verktøyet, ikke merket.

Dette er en tredje vei som faktisk er distinkt fra både smal-nisje og metodikk-som-produkt. Begge de to er artefakt-posisjoneringer. Dette er en rolle-posisjonering.

## Forsiktighetsfilteret: hvilke valg er *irreversible* på 18 måneders sikt?

Forsiktig-seeden tvinger fram spørsmålet: hvilke beslutninger tatt i 2026 kan ikke angres i 2028?

Valg	Reversibel?	Anbefaling
Velge første 3 ERP-kunder som kanal	Ja, helt	Ta valget nå
Registrere merkevare knyttet til ERP-nisje	Nei, kostnaden å bygge om er høy	Unngå
Skrive metodikken som IP (internt dokument)	Ja, verdifullt uansett utfall	Gjør nå

Valg	Reversibel?	Anbefaling
Lisensiere/pakke metodikken som produkt	Delvis – men markedsposisjon låses	Utsett til 2027
Ansette eller ta inn partner	Svært irreversibelt	Utsett til 3+ kunder
Inngå revenue-share med 1–2 ERP-leverandører	Reversibelt med 12-mnd oppsigelse	Test med 1

Dette er det strategiske verktøyet seeden leverer: en reverberings-matrise som skiller «billige valg» (ta nå) fra «dyre valg» (utsett til 18-måneders-scenariet har mer observerbar form).

## Konkrete tiltak – neste 90 dager

1. **Signer første partner-avtale**, ikke prosjektavtale. Én kunde, suksess-basert komponent, 12 måneders tilstedeværelse. Bevis rollen, ikke metodikken.
2. **Dokumenter metodikken som intern IP** (ikke som salgsprodukt). Versjonert, datert, forfattet. Permanent verdi uansett hvilket scenario som inntreffer.
3. **Bygg KI-stack internt**. Konsulenten bør kjøre metodikken sin *med* KI for hver klient fra dag 1. Når artefakt-prisen kollapser i 2028, har partneren allerede internalisert produktivetsgevinsten og kan prise på beslutningsverdi.
4. **Identifiser én ERP-leverandør for referansesamarbeid**, ikke revenue-share ennå. Målet er å få én uavhengig tredjepart til å si «vi anbefaler denne personen når kunder trenger forprosjekt-ansvar».
5. **Definer en «beslutningsgate» i januar 2027**. Da skal det være empirisk data om (a) KI-prising på forprosjekter i markedet, (b) 2–3 partner-referanser, (c) tilstand på bredere metodikk-interesse. Beslutninger om bred posisjonering tas *der*, ikke nå.

## Avsluttende intuisjon

Min magefølelse som strateg: personer som selger metodikk dør i automatiseringsbølger. Personer som selger *ansvarskapasitet* overlever. Konsulentens metodikk er et bevis på kompetanse, ikke et produkt. Posisjoneringen som overlever 18-måneders-scenariet er den som gjør konsulenten vanskelig å skille ut fra kundens egne beslutningslinjer — partner, ikke leverandør.

## INDEX

- **[business]** Artefakt-verdien kollapser, beslutningsverdien eksploderer — KI-bølgen er en selektor, ikke en trussel
- **[recommendation]** Partner-posisjon (skin-in-the-game, tilstedeværelse, politisk dekning) er strukturelt KI-resistent
- **[recommendation]** «Smal kanal, bred identitet» som tredje vei: ERP som inngang, ansvarsrolle som posisjon
- **[risk]** Å binde merkevaren til ERP-nisje er irreversibelt og bør unngås
- **[implementation]** Reversibilitetsmatrise som forsiktig-filter for 2026-beslutninger
- **[recommendation]** Første kundeavtale bør være partner-avtale med suksesskomponent, ikke prosjektavtale
- **[implementation]** Bygg KI-stack internt fra dag 1 for å internalisere produktivetsgevinsten før prising kollapser
- **[recommendation]** Definer eksplisitt beslutningsgate januar 2027 for brede posisjoneringsvalg
- **[meta]** Mønster fra tidligere automatiseringsbølger: automatisering rammer artefakt, aldri ansvarsforhold
- **[business]** Metodikken er bevis på kompetanse, ikke et salgsprodukt — IP-verdi uavhengig av scenario

confidence: 0.72

---

## VS\_LOC\_DLTQ-5\_000310 [opus]

*seed: entreprenør langsiktig pragmatisk historiedrevet rådgiver*

## VS\_LOC\_DLTQ-5\_000310 – Atten-måneders-scenariet

**seed:** entreprenør | langsiktig | pragmatisk | historiedrevet | rådgiver **model:** opus

**case:** #3 **flight:** FLT\_014

---

### Reframing: 18 måneder er feil tidshorisont {#P122\_1810\_reframe}

Tidligere flights har akseptert 18-måneders-rammen som gitt. Jeg vil utfordre den — ikke fordi den er feil, men fordi den er *for kort* til å svare riktig. Med langsiktig linse: posisjoneringsvalg som tas på 18-måneders-trusler produserer defensive, reaktive posisjoner. Man bygger mot en spesifikk fiende (Microsoft Copilot Readiness) istedenfor mot et varig kundebehov.

Entreprenør-spørsmålet er ikke «hvordan overlever jeg KI-bølgen?» men «hva bygger jeg som er verdt mer om 7 år enn det er verdt i dag?». Det filtrerer beslutninger hardere. Smal ERP-nisje scorer dårlig: markedet krymper strukturelt (SaaS-konsolidering, lavkode), og selv uten KI ville konsulent-laget blitt tynnere. Bred metodikk-plattform scorer middels: avhenger av utførelse. Den tredje veien — som historien viser igjen og igjen — scorer best: *eie en kategori*.

---

### Fire historiske presedenser {#P122\_1810\_history}

Konsulenten spør feil analogspørsmål. «Overlever jeg automatiseringen?» er feil. Det riktige er: «Hvem eide yrket etter forrige automatiseringsbølge?»

**1. Skatterådgivere etter TurboTax (1993□ ).** TurboTax spiste 60% av enkle skatteoppgjør innen 15 år. Men skatterådgivere som spesialiserte seg mot *beslutningsøye-*

*blikk* (arv, bedriftssalg, utlandsflytting) økte inntjeningen. De som solgte «utfyllelse av skjemaer» døde. Læring: KI tar transaksjonen, mennesket beholder beslutningen — men kun hvis du *bygget rollen rundt beslutning* før presset kom.

**2. Arkitekter etter AutoCAD (1982□ ).** CAD automatiserte tegning. Men arkitekter som eide «programmeringsfasen» — den tidlige samtalen med byggherre om hva bygget skulle *være* — ble mer verdifulle, ikke mindre. Tegning ble commodity. Programmering ble premium. Fase 0-metodikken er strukturelt identisk med arkitektonisk programmering. Historien sier: den delen overlever.

**3. Big Law etter e-discovery/LLM (2005□ 2023).** Dokumentgjennomgang ble automatisert — en prosess som tidligere sysselsatte hele etasjer av junior-advokater. Men partnerskapsmodellen overlevde fordi den aldri solgte dokumenter; den solgte *risikoabsorpsjon*. Klienten betaler ikke for analysen, men for noen som *signerer på* at beslutningen er forsvarlig. Denne signaturen kan KI ikke gi på 18 måneder. Kanskje aldri.

**4. McKinsey etter internett (1995□ ).** Alle spådde at Harvard Business Review online og konsulentdatabaser ville drepe strategikonsulenten. Det skjedde ikke. McKinsey vokste 6x i perioden. Hvorfor? Fordi de flyttet produktet oppover — fra «analyse» til «at vi sa det». Autoritetssignalet ble selve produktet. Metodikken ble en *merkevare*, ikke et rammeverk.

Mønsteret er entydig: **informasjonslaget blir commodity, beslutnings- og ansvarslaget blir dyrere.** Spørsmålet for konsulenten er ikke smal vs. bred, men *hvor høyt i stacken plasserer jeg meg.*

---

## **Det ekte valget: produkt, tjeneste, eller kategori {#P122\_1810\_three\_paths}**

Smal vs. bred er 2020-tallsramme. 2030-tallsrammen er:

**A. Produkt** — Fase 0 som lisensierbar metodikk, kurs, sertifisering. Skaleres uten konsulenten. Lav pris, høy volum. Her er KI din venn: den distribuerer metodikken

billig.

**B. Tjeneste** — Fase 0 som personlig rådgivning til få kunder. Høy pris, lav volum. Her er KI likegyldig: klienten kjøper deg.

**C. Kategori** — «Fase 0» som begrep alle bruker, og konsulenten er opphavet. Lavest inntjening tidlig, høyest opsjonsverdi. Her *konkurrerer* ikke konsulenten med KI — KI-verktøyene markedsfører kategorien for ham. Hver SaaS-leverandør som selger «Fase 0-readiness» styrker konsulentens autoritet som *den som definerte Fase 0*.

Entreprenørlinse: C er den eneste veien som *blir mer verdifull* av at KI-markedet eksploderer. A og B kjemper mot strømmen. C rir strømmen.

---

## Pragmatisk sekvens over 7 år {#P122\_1810\_sequence}

Hedge-strategien fra FLT\_009 (smal nisje først, bred metodikk parallelt) var god, men stoppet for tidlig. Den manglet fase 3.

**År 1 (nå–2027):** 3–5 betalte oppdrag i smal ERP-nisje. Ikke for inntekt alene — for **case-materiale**. Hver case er råstoff for neste fase. Dokumenter alt, med kundens tillatelse til publisering.

**År 2 (2027–2028):** Skriv *boken*. Ikke whitepaper, ikke Substack. Bok med ISBN. Grunnen er ikke royalties (som er nulle), men at bok=autoritet på en måte som LinkedIn-posts aldri blir. Historisk: alle metodikker som ble kategorier (Lean Startup, Blue Ocean, Jobs-to-be-Done) hadde en bok som ankerpunkt. En bok er den billigste autoritetsinvesteringen som finnes — 6 måneder arbeid mot 20 års avkastning.

**År 3–4 (2028–2030):** Tren én kohort (5–10 konsulenter) i metodikken. Ikke for franchise-inntekt — for at metodikken skal *snakkes om i tredjeperson*. En metodikk som bare én person bruker er en tjeneste. En metodikk som 20 personer bruker er en kategori.

**År 5–7 (2030–2033):** Kategori-eier-rolle. Høres ut som langsiktig optionality på bekostning av kortsiktig inntekt — fordi det er det. Men det er den eneste posisjonen som *blir sterkere av KI*, ikke svakere.

---

## Hva gjør KI-scenariet faktisk? {#P122\_1810\_ai\_reality}

Pragmatisk observasjon: KI i 2026 kan generere *plausible* forprosjekt-rapporter. Den kan ikke:

1. Sitte i et styremøte og si «dette prosjektet må stoppes» med navn, signatur og ansvar.
2. Identifisere den reelle politiske dynamikken mellom IT-direktør og CFO som dreper prosjektet.
3. Bli holdt ansvarlig når beslutningen viser seg feil.

Disse tre er hele produktet. Rapporten er emballasjen.

Konkret tiltak: **endre leveranseformatet nå**. Slutt å levere «rapport». Lever «beslutningsmøte + signert anbefaling + 90-dagers oppfølging». KI kan lage rapport. KI kan ikke sitte i møtet og bli stilt til ansvar. Prisen følger ansvaret, ikke dokumentet.

---

## Konkrete tiltak i uker, ikke år {#P122\_1810\_actions}

1. **Uke 1–2:** Reformulér leveransen fra «forprosjekt-rapport» til «beslutningsgrunnlag + ansvarshavende anbefaling». Test prisingen mot én eksisterende interessent.
2. **Uke 3–8:** Skaff første betalte case. Vilkår: rett til anonymisert publisering. Uten publiseringsrett er casen halvparten verdt.
3. **Måned 3–6:** Start bokskrivning. Kapittel for kapittel, parallelt med klientarbeid. Målsett 12 måneder til manus.
4. **Måned 6:** Registrer domene og sikre kategorinavnet. Om «Fase 0» er for generisk, finn et mer ownable begrep nå — før noen andre eier det.
5. **Måned 12:** Evaluer: er det 2+ andre konsulenter som refererer til metodikken offentlig? Hvis nei — markedsføringstaktikken feiler, juster.

6. **Løpende:** Unngå franchise/kurs-inntekter de første 3 årene. De ser ut som penger, men fortynner autoriteten. Kategori-eieren må først *være* ekspert, så *selge* ekspertise.
- 

## **Avslutning: hva en rådgiver ville sagt {#P122\_1810\_advisor}**

Dersom jeg hadde denne klienten foran meg: 18-måneders-spørsmålet er et angst-barometer, ikke et strategispørsmål. Det som bekymrer deg er ikke KI — det er at du ikke har betalende kunder. Løs det problemet først. Få tre cases. Skriv boken. Slutt å spørre om smal vs. bred — det er et spørsmål du får svar på av virkeligheten, ikke av analyse. Posisjonen finner deg gjennom klientene du vinner og de du mister.

Historien er tydelig: de som overlever automatisering er de som flyttet oppover i stacken *før* de måtte. De som nå selger «rapport» vil dø. De som selger «dom, signatur og ansvar» vil tjene mer i 2033 enn i 2026.

---

## **INDEX**

- **[meta]** 18-måneders-ramme er for kort — langsiktig (5–10 år) gir bedre posisjoneringssvar
- **[business]** Kategori-eierskap (C) er eneste posisjon som styrkes av KI-eksplosjon; produkt (A) og tjeneste (B) kjemper mot strømmen
- **[business]** Historiske presedenser: TurboTax/skatterådgivere, AutoCAD/arkitekter, LLM/Big Law, internett/McKinsey — alle viser samme mønster: informasjon commodifiseres, beslutning/ansvar blir dyrere
- **[recommendation]** Endre leveranseformat fra «rapport» til «beslutningsmøte + signert anbefaling + ansvarsoppfølging» — KI kan ikke bli holdt ansvarlig
- **[recommendation]** Skriv bok med ISBN innen år 2 — billigste autoritetsinvestering for kategori-bygging

- **[recommendation]** Tren 5–10 konsulenter i metodikken år 3–4 for at den skal snakkes om i tredjeperson
- **[implementation]** Alle tidlige cases må ha publiseringsrett — uten det er casen halvparten verdt
- **[risk]** Franchise/kurs-inntekter de første 3 årene fortynner autoriteten — unngå selv om de ser ut som penger
- **[risk]** Smal ERP-nisje krymper strukturelt uansett KI (SaaS-konsolidering, lavkode) — ikke bare KI-eksponert
- **[implementation]** Registrer kategorinavn/domene innen måned 6 — hvis «Fase 0» er for generisk, finn ownable begrep
- **[meta]** 18-måneders-spørsmålet er angstbarometer, ikke strategispørsmål — det egentlige problemet er mangel på betalende kunder

Usikker på: om norsk marked har nok volum til å bære kategori-strategi (kan kreve engelskspråklig parallellspor), og om konsulenten har skrive-ressursene bok-strategien krever.

confidence: 0.68

---

## Seed Distribution

Instance	Model	Seed
VS_LOC_DLTQ-5_000307	opus	entreprenør umiddelbar eksperimentell hypotese-drevet rådgiver

Instance	Model	Seed
VS_LOC_DLTQ-5_000308	opus	produksjef langsiktig pragmatisk intuisjon-drevet partner
VS_LOC_DLTQ-5_000309	opus	strateg permanent forsiktig intuisjon-drevet partner
VS_LOC_DLTQ-5_000310	opus	entreprenør langsiktig pragmatisk historiedrevet rådgiver

## Peer-Classify Resultater

Instans	Klassifisert av	Type	Handlingsbarhet	Spesifisitet
VS_LOC_DLTQ-5_000307	VS_LOC_DLTQ-5_000309	implementation	immediate	5
VS_LOC_DLTQ-5_000308	(Self)	business needs_research		4
VS_LOC_DLTQ-5_000309	VS_LOC_DLTQ-5_000307	recommendation	needs_research	4

## Fordeling

- **content\_type:** business 1, implementation 1, recommendation 1
- **actionability:** immediate 1, needs\_research 2

- **avg specificity:** 4.3
- **peer:** 2, **self:** 1
- **uklassifisert:** 1 (VS\_LOC\_DLTQ-5\_000310)