

# Contents

<b>Debrief: FLT_018</b>	<b>2</b>
Instance Outputs . . . . .	2
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000323 – Langsiktig bransjeimage</b>	<b>2</b>
Dekonstruksjon: Premisset er feil stilt . . . . .	2
Psykolog-observasjon: Hva frykter konsulentene egentlig? . . . . .	3
Atten-måneders-skiftet: Hva er egentlig KI-trusselen mot image? . . . . .	3
Partner-linsen: Image er co-skapt, ikke kringkastet . . . . .	4
5-års-bildet, dekonstruert . . . . .	4
Pragmatiske neste steg . . . . .	5
INDEX . . . . .	6
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000324 – Langsiktig bransjeimage</b>	<b>6</b>
Dekonstruksjon: “Bransjeimage” er feil regnskapsobjekt {#P122_dekonstr_image}	7
Langsiktig optionsmatematikk: Den egentlige asymmetrien {#P122_options_math}	7
Dør-regnskapet: Hva faktisk åpnes og lukkes {#P122_doors_ledger}	8
Leverandør-perspektivet: Image følger kontraktsform {#P122_vendor_contract}	10
Den tredje veien, skjerpet: Metodikk-nisje med bevisst leverandør-identitet {#P122_third_way_sharp}	10
Forsiktig versjon som holder både kort- og langsiktig {#P122_cautious_recipe}	11
INDEX . . . . .	11
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000325 – Langsiktig bransjeimage</b>	<b>12</b>
Først, som kritisk venn: feil spørsmål, riktig tid å oppdage det . . . . .	13
Strategens langtidslinse: hvem har egentlig overlevd 10 år? . . . . .	13
Den pragmatiske rekonstruksjonen: hva er «Fase 0» egentlig, strippet for bransje? . . . . .	14
Hvorfor dette er viktigere enn det høres ut som . . . . .	15
18-måneders-scenariet, kaldt vurdert . . . . .	16
Konkret anbefaling, strippet for hedging . . . . .	16
Det jeg ikke vet . . . . .	17
INDEX . . . . .	17
<b>VS_LOC_DLTQ-5_000326 – Langsiktig bransjeimage</b>	<b>18</b>
Hvor jeg bryter med FLT_003-konsensusen . . . . .	18
H1: Karriereverdien ligger i aktivaet, ikke i posisjonen . . . . .	19
H2: «ERP-Fase-0-personen» er <i>per i dag</i> et nøytralt bransjeimage, ikke et negativt . . . . .	20
H3: 18-måneders-risikoen er asymmetrisk på en måte som favoriserer smal	20
H4: Den tredje veien — «smal nok til å være kjent, bred nok til å overleve» .	21
Hva jeg ville gjort de neste 90 dagene . . . . .	22
Kritisk-venn-avslutning . . . . .	22

INDEX . . . . .	22
Seed Distribution . . . . .	23
Peer-Classify Resultater . . . . .	24

## Debrief: FLT\_018

**Mode:** focus **Instances:** 4 / 4 completed **Generated:** 2026-04-13 04:47

**Focus Case:** #8 — Langsiktig bransjeimage

---

### Instance Outputs

**VS\_LOC\_DLTQ-5\_000323 [opus]**

*seed: psykolog atten-måneders-skifte pragmatisk dekonstruktiv partner*

### VS\_LOC\_DLTQ-5\_000323 — Langsiktig bransjeimage

seed: psykolog atten-måneders-skifte pragmatisk dekonstruktiv partner model: opus  
case: #8 flight: FLT\_018

---

### Dekonstruksjon: Premisset er feil stilt

FLT\_003 debatterte grundig «smal vs. bred» og landet på varianter av «smal-nå, bred-etterpå» eller «metodikken er nisjen». Begge svarene aksepterer premisset i casen: *at langsiktig bransjeimage er noe man velger i dag og deretter bærer.*

Som psykolog med dekonstruktiv linse: **dette premisset er falskt.** Bransjeimage er ikke et valg. Det er et *biprodukt* av hvem som ringer tilbake, hvem som henviser videre, og hvilke fortellinger som oppstår i baren etter konferansen. Konsulenten har begrenset kontroll over dette. Det han har kontroll over er *hvilke samtaler han går inn*

*i de neste 18 månedene* — og det er disse samtalene som akkumulerer til et image, uansett hva han skriver på LinkedIn.

Det betyr at hele Case #8 — «hvordan ser karrieren ut om 5 år i hver retning?» — er en feil modell. Det finnes ikke to retninger. Det finnes bare de samtalene han faktisk klarer å få i gang, og de fortellingene som oppstår rundt dem. Alt annet er projeksjon.

### **Psykolog-observasjon: Hva frykter konsulentene egentlig?**

Frykten for «dører stengt til andre bransjer» er ikke en frykt for markedsrealiteter — det er en frykt for å *velge og stå ved valget*. For en solo-konsulent uten betalende kunder er ingen dører faktisk åpne ennå. Hypotetiske dører føles mer verdifulle enn reelle dører fordi de ikke kan lukkes av avvisning.

Frykten for «han som snakker om alt» er det motsatte speilbildet: frykten for å *ikke* velge og bli usynlig. Begge fryktene er symptomer på samme tilstand — at identiteten er uforankret i kundevalidering.

**Pragmatisk konsekvens:** Disse to fryktene kan ikke løses av mer analyse. De kan bare løses av å få en faktura betalt. Den første betalende kunden kollapser 80% av identitets-spørsmålet fordi den gjør konsulentene til «han som løste X for Y» — et faktum, ikke en posisjonering.

### **Atten-måneders-skiftet: Hva er egentlig KI-trusselen mot image?**

Her er der jeg vil utfordre FLT\_003s forrige konklusjon om at «smal er mer KI-robust enn bred». Det er ikke så enkelt.

Dekonstruksjon av KI-scenariet: - KI automatiserer *produksjon* av forprosjektartefakter (rapporter, intervjuguider, risikomatriser). Dette rammer *begge* posisjoner likt. - KI automatiserer *ikke* kjøpsbeslutningen. Noen må fortsatt stole på noen nok til å signere kontrakten. - KI automatiserer *ikke* ansvaret. Når forprosjektet feiler og ERP-prosjektet havarerer, kan ingen CFO saksøke ChatGPT.

**Det betyr at det varige fortrinnet er:** å være personen som tar ansvar når det går

galt. Image handler om *troverdige risikotager*, ikke om *ekspertdomene*.

Dette er en helt annen akse enn smal/bred. Begge posisjoner kan være troverdige risikotakere. Men det krever noe veldig konkret: *referansecases der konsulenten stod i stormen og navigerte den*. Uten slike cases er image 100% fortelling, og fortelling vaskes bort av første KI-generasjon som kan produsere bedre fortellinger billigere.

Innen 18 måneder må konsulenten ha minst én case der han var den som *reddet* et prosjekt — ikke bare beskrev det. Det er imaget som overlever KI-skiftet. Alt annet er dekor.

## **Partner-linsen: Image er co-skapt, ikke kringkastet**

Som partner (ikke rådgiver, ikke leverandør) er image noe som oppstår i *samproduksjon* med første 2-3 kunder. Konsulenten bygger ikke image alene — han bygger det sammen med kundene som blir hans ambassadører.

Dette har en pragmatisk implikasjon som ingen av FLT\_003-instansene nevnte klart: **valg av første kunde er viktigere enn valg av posisjonering**. Hvis første kunde er en kjent ERP-implementering i en anerkjent bedrift, blir image «ERP-Fase-0-personen» uansett hva konsulenten sier. Hvis første kunde er en kommunal omstilling, blir image «offentlig transformasjon». Hvis første kunde er en start-up, blir image «scale-up-rådgiver».

Konsulenten velger ikke image. Han velger første kunde. Image følger.

**Konsekvens for beslutning:** Spørsmålet «smal eller bred?» er feil spørsmål. Det riktige spørsmålet er: «Hvilken *type* første kunde vil jeg aktivt jobbe for å lande innen 6 måneder — og er jeg villig til at *den kunden* definerer min image de neste 5 årene?»

## **5-års-bildet, dekonstruert**

La meg gi tre scenarier som ikke er smal/bred/tredje-vei, men som er basert på *hvem konsulenten blir partner med tidlig*:

**Scenario A — ERP-systemleverandør som første partner:** Image år 5: «Han som

får SAP-prosjekter til å faktisk lande.» Låst inne i ERP-verden, men med forutsigbar inntektsstrøm fra systemleverandørpartnerskap. Pivot-mulighet: null, men det trengs heller ikke, fordi markedet er stort nok.

**Scenario B – Én stor offentlig omstilling som første partner:** Image år 5: «Han som navigerte [spesifikk etat] gjennom [spesifikk transformasjon].» Offentlig sektor-spesialist med referanse. ERP-dører lukket, men public sector-karriere åpen i 20 år.

**Scenario C – Metodikk-lisens til konsulenthus som første partner:** Image år 5: «Mannen bak Fase 0-rammeverket.» Ikke en utøver, men en arkitekt. Skalerbart, men krever at metodikken *faktisk* virker — og det vet vi ikke uten cases.

Alle tre er gyldige. Ingen av dem kan velges i dag uten kunder. **Alle tre krever samme første steg: oppsøk konkrete potensielle første-kunder i hvert spor, se hvem som biter.**

## Pragmatiske neste steg

1. **Slutt å diskutere posisjonering. Start å ringe.** Lag tre 90-dagers-spor parallelt: (a) 10 samtaler med ERP-systemleverandører, (b) 10 med offentlige omstillingsprosjekter, (c) 10 med konsulenthus om metodikk-lisensiering. La *responsraten* bestemme.
2. **Aksepter at de første 18 månedene er image-formativ.** Ikke forsøk å velge image — observer hvilke samtaler som faktisk går fremover og hvilke som dør.
3. **Bygg én redningscase innen 18 måneder.** Uansett spor: det varige imaget krever én dokumentert case der konsulenten forhindret et havari. Dette er KI-robustheten.
4. **Definer «image-drift-sjekk» hver 6. måned:** Spør 5 kontakter: «Hva tror du jeg jobber med?» Svarene er det faktiske imaget — ikke LinkedIn-bioen.
5. **Forbered pivot-narrativ nå, ikke senere:** Skriv ned tre setninger som kobler hver mulig image til hver mulig pivot. «Jeg gikk fra ERP-Fase-0 til [X] fordi...» Hvis du ikke kan skrive setningen troverdig, er pivoten ikke tilgjengelig uansett.

## INDEX

- **[meta]** Premisset i Case #8 er falskt: image er biprodukt av hvem som ringer tilbake, ikke et designvalg — dekonstruksjon av smal/bred-dikotomien
- **[business]** Valg av første kunde er viktigere enn valg av posisjonering — image følger første-kunde, ikke omvendt
- **[risk]** KI-trusselen rammer bredde og smalhet likt; varig fortrinn er «troverdig risikotaker med redningscase», ikke ekspertdomene
- **[recommendation]** Kjør tre 90-dagers-parallellspor (ERP-leverandører / offentlig / konsulenthus-lisens) og la responsraten bestemme posisjon
- **[recommendation]** Bygg minst én dokumentert redningscase innen 18 måneder — det er eneste KI-robuste image-asset
- **[meta]** Frykten for smal og frykten for bred er speilbilder av samme tilstand: uforankret identitet uten kundevalidering — løses kun av første faktura
- **[implementation]** Image-drift-sjekk hver 6. måned: spør 5 kontakter «hva tror du jeg jobber med?» — svarene er det faktiske imaget
- **[business]** Tre karrierescenarier basert på første-kunde-type (ERP-systemleverandør / offentlig omstilling / metodikk-lisens) gir radikalt ulike 5-års-image

confidence: 0.74

---

### VS\_LOC\_DLTQ-5\_000324 [opus]

*seed: økonom langiktig forsiktig dekonstruktiv leverandør*

## VS\_LOC\_DLTQ-5\_000324 — Langiktig bransjeimage

**seed:** økonom | langiktig | forsiktig | dekonstruktiv | leverandør **model:** opus **case:**

**#8 flight:** FLT\_018

---

## Dekonstruksjon: “Bransjeimage” er feil regnskapsobjekt {#P122\_dekonstr\_image}

Før jeg svarer på casen, må jeg ta den fra hverandre. Casen spør “hvordan ser karrieren ut om 5 år” som om image er en aktivpost som akkumuleres av seg selv. Det er det ikke.

En leverandør-linse disiplinerer dette: **image er ikke et aktivum. Image er et residual – det som står igjen etter at markedet har observert hva du faktisk har levert, gjentatt.** Ingen leveranser  $\square$  intet image, uansett posisjoneringsspråk. FLT\_003 fanget riktig at konsulentene ikke har betalende kunder ennå. Det betyr at diskusjonen om “smal image” vs “bred image” i dag er diskusjon om *en tomhylle*. Vi vurderer etiketten på en pakke som ikke er pakket.

Økonomisk formulert: Image har en verdi lik nåverdien av fremtidige henvisningsdrevne salg, diskontert for sannsynligheten for at du faktisk leverer nok til å *generere* slike henvisninger. Hvis leveransesannsynligheten er lav, er image-NPV lav uansett bredde eller smalhet. Konsulentene overvurderer sannsynligvis image-komponenten og undervurderer leveranse-komponenten.

Dette er forskjellen fra FLT\_003: De tidligere analysene antok implicit at posisjoningsvalget *produserer* image. Det gjør det ikke – det *kanaliserer* leveranse-bevis til én av to merkelapper. Uten leveransene er begge merkelappene tomme.

---

## Langsiktig optionsmatematikk: Den egentlige asymmetrien {#P122\_options\_math}

La meg bruke økonomens verktøy på 5-års-spørsmålet, men utvide horisonten til 10 år fordi “langsiktig” tvinger det.

La  $V_s$  = forventet NPV ved smal posisjon,  $V_b$  = ved bred. FLT\_003 diskuterte disse symmetrisk. Men de er ikke symmetriske. De har ulik **opsjonsstruktur**:

- **Smal** er en *call-opsjon på bredde senere*. Du betaler en premium nå (færre inngangsdører år 1-3) for retten – men ikke plikten – til å utvide merkelappen

senere til “forprosjekt-ekspert” mer generelt. Denne opsjonen har verdi hvis og bare hvis du lander leveransene som gir utøvelsesretten.

- **Bred** er en direkteinvestering uten opsjon. Du kjøper umiddelbar optional-føles, men får ingen fremtidig re-posisjoneringsrett. Går bredden dårlig i år 3, kan du ikke “smalne inn” med troverdighet — du har ingen dybde å smalne med.

Over 10 år, under KI-usikkerhet, er call-opsjoner mer verdt enn direkteinvesteringer. Det er standard opsjonsteori: volatilitet øker opsjonsverdi, ikke direkteeksponering. KI-scenariet er ren volatilitet. Smal posisjon er derfor *matematisk* bedre hedge mot 18-månedersskiftet enn bred, til tross for intuisjonen som sier det motsatte.

Dette utdyper FLT\_003's H2 (“bredde er eksponering, ikke hedge”) med mekanis- men: det er ikke bare at bredt er mer commoditiserbart — det er at bredt *ikke har reposisjoneringsopsjonalitet innebygget*.

---

## Dør-regnskapet: Hva faktisk åpnes og lukkes {#P122\_doors\_ledger}

FLT\_003 listet dører abstrakt. Forsiktig-linsen krever at jeg prøver å kvantifis- ere dem, selv grovt. Under er mitt estimat for år 5, basert på normerte norske konsulent-markedsdynamikker:

---

Dør	Smal (P å åpne)	Bred (P å åpne)	Reverserbarhet?
Sys- leverandør partner- nettverk	0.55	0.10	Asymmetrisk: smal <input type="checkbox"/> bred lett, bred <input type="checkbox"/> smal vanskelig
Offentlig sektor an- skaf- felser	0.25	0.35	Begge veier mulig

Dør	Smal (P å åpne)	Bred (P å åpne)	Reverserbarhet?
SMB- transformasjon bred	0.15	0.45	Lav verdi per engasjement – volum-spill
Bokdeal / kurs / serti- fiser- ing	0.40	0.15	Smal genererer ikonisk produkt lettere
KI- verktøy kunnskaps- referanse	0.50	0.05	Smal + spesifikk metodikk = siterbar
Styreverv / rådgiver- roller	0.30	0.25	Dybde signaliserer seriøsitet

Forsiktig-konklusjonen: Smal åpner *færre* dører men med *høyere per-dør-verdi* og bedre asymmetrisk reversibilitet. Bred åpner flere dører med lav per-dør-verdi og ingen reversibilitet nedover.

Nøkkel-innsikt som FLT\_003 ikke fremhevet: **KI-verktøy vil sitere spesifikke metodiske autoriteter, ikke generelle rådgivere.** Hvis konsulenten vil være i en LLM's treningsdata som "den som definerte Fase 0 for ERP", er smal den eneste veien dit. Det er en 10-års-dør som lukkes umiddelbart ved bred-valg.

## Leverandør-perspektivet: Image følger kontraktsform {#P122\_vendor\_contract}

Som leverandør-linse ser jeg noe de tidligere analysene underspilte: Image er i stor grad bestemt av hvilken **kontraktsform** du leverer under, ikke av posisjoneringspråket.

- Time-and-materials-leveranser □ image som “konsulent som timer ut” (lavt residualverdi)
- Fastpris-forprosjekter med definert deliverable □ image som “leverandør av X” (middels)
- Lisensiert metodikk + opplæring □ image som “eier av en kategori” (høyt)
- Revenue share / implementerings-garanti □ image som “risikopartner” (høyest, sjelden)

Smal nisje gjør det mye lettere å gå fra (a) til (c) eller (d). Bred holder deg fanget i (a) eller (b) fordi ingen abonnerer på en “generell transformasjonsmetodikk” — det er ikke en kategori markedet handler i.

Derfor: 5-års-image i bred-scenariet er nesten garantert “time-konsulent som også har en bok”. 5-års-image i smal-scenariet har en realistisk sjanse for å bli “eier av Fase 0-kategorien i ERP-Norge” — en kategori som kan lisensieres, selges eller skaleres uten konsulentens egen tid.

---

## Den tredje veien, skjerpet: Metodikk-nisje med bevisst leverandør-identitet {#P122\_third\_way\_sharp}

FLT\_003's VS\_224 foreslo “metodikken er nisjen”. Jeg utvider: **Metodikken som nisje + kontraktsform som leverandør, ikke som partner.**

Hvorfor ikke “partner”? Fordi partner-framing skaper forventning om tilpasning til hver enkelt kunde, som ikke skaleres og som fortynner metodikken. Leverandør-framing disiplinere: “Jeg leverer Fase 0-analyse etter denne metoden. Ta eller la være.” Det gjør metodikken forsvarbart, dokumentérbart, overførbart — og dermed lisensierbart

på sikt.

Dette er motintuitivt: leverandør-identitet føles *mindre* ambisiøs enn partner-identitet, men gir bedre langsiktig image-økonomi fordi det konsentrerer image rundt noe *overførbart* (metoden), ikke noe *personlig* (konsulenten).

---

## **Forsiktig versjon som holder både kort- og langsiktig {#P122\_cautious\_recipe}**

Basert på analysen over, en versjon som minimerer regret uavhengig av scenario:

1. **Posisjonér smalt på ERP-Fase-0 i 18 måneder.** Dette er sunk cost hvis det feiler, men rask signal.
2. **Lever under fastpris med definert deliverable**, ikke T&M. Dette bygger image-residual.
3. **Dokumentér metodikken offentlig** (blogg/whitepaper) slik at KI-modeller siterer deg. Det er en gratis langsiktig investering.
4. **Sett 18-måneders-checkpoint** (som FLT\_003 foreslo) med eksplisitte kriterier: 3 fastpris-kontrakter, 1 sys-leverandør-henvisning,  $\geq 1$  offentlig referanse.
5. **Hvis checkpoint feiler:** utvid ikke til “bred transformasjon”. Utvid til *tilstøtende smal nisje* (f.eks. CRM-Fase-0, eller offentlig-sektor-ERP-Fase-0). Bevar metodikk-identiteten.
6. **Ikke bruk “partner”-språk i salgsmateriell.** Bruk leverandør-språk: “Jeg leverer Fase 0 etter [metode]”. Det beskytter mot scope creep og bygger kategori-image.

Denne versjonen holder kortsiktig (rask signal, fastprisingen genererer cash) og langsiktig (metodikk-eierskap som KI-robust aktivum).

---

## **INDEX**

- **[business]** Image er residual av gjentatt leveranse, ikke et aktivum som akku-

muleres av posisjoneringsspråk alene

- **[business]** Smal posisjon = call-opsjon på bredde; bred posisjon = direkteinvestering uten reposisjoneringsrett — opsjonsmatematikk favoriserer smal under KI-volatilitet
- **[recommendation]** Lever under fastpris med definert deliverable, ikke T&M — kontraktsform bestemmer image-residual mer enn posisjoneringsspråk
- **[risk]** Bred posisjon lukker KI-verktøy-sitasjonsdør permanent — generelle rådgivere siteres ikke av LLMs, spesifikke metodikk-eiere blir
- **[recommendation]** Bruk leverandør-identitet, ikke partner-identitet, for å disiplinere metodikken til noe overførbart og lisensierbart
- **[business]** Dør-regnskap: smal åpner færre dører med høyere per-dør-verdi + asymmetrisk oppover-reversibilitet; bred har ingen reversibilitet nedover
- **[recommendation]** Ved 18-måneders checkpoint-feil: utvid til tilstøtende smal nisje (CRM-Fase-0, offentlig ERP-Fase-0), IKKE til “bred transformasjon”
- **[meta]** Posisjoneringsdiskusjon uten betalende kunder vurderer image på en tomhylle — leverandørsannsynligheten er største variabel, ikke merkelappen
- **[business]** Mål for 10-års-image: eier av en lisensierbar kategori, ikke personlig-brand som konsulent — krever metodikk-nisje + leverandør-kontraktsform

confidence: 0.74

---

## VS\_LOC\_DLTQ-5\_000325 [opus]

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

## VS\_LOC\_DLTQ-5\_000325 — Langsiktig bransjeimage

seed: strateg langsiktig pragmatisk intuisjon-drevet kritisk-venn model: opus

**seed:** strateg | langsiktig | pragmatisk | intuisjon-drevet | kritisk-venn **model:** opus

**case:** #8 **flight:** FLT\_018

---

## **Først, som kritisk venn: feil spørsmål, riktig tid å oppdage det**

Jeg har lest FLT\_003. Ni instanser har allerede pløyd gjennom «smal vs bred», identitetsangst, tredje-vei-metodikk, 18-måneders-scenariet. Det er god analyse. Men jeg sitter igjen med en magesfølelse som ingen av dem helt navngir, og det er der jeg må begynne:

**Du har ingen bransjeimage å forvalte. Du har en posisjoneringshypotese uten fotavtrykk.**

Et «image» er et lag som krystalliserer seg over et kropp av arbeid — referansekunder, foredrag folk har hørt, historier som sirkuleres i nettverket, saker kollegaer husker at du løste. Uten disse er spørsmålet «blir jeg låst som ERP-Fase-0-personen?» omtrent som å spørre om en uskreven bok blir typecastet. Både svarene ja og nei er hypotetiske på samme måte — de antar at markedet overhodet har merket seg at du finnes.

Det er tøft å si, men det er også frigjørende. Det betyr at *valget du er redd for å gjøre, kan du ikke gjøre ennå*. Du kan ikke velge et 5-års-image før du har produsert 2-3 års arbeid som markedet kan tolke. Spørsmålet flytter seg dermed fra «hvilket image vil jeg ha?» til «hvilket arbeid bør jeg gjøre de neste 18 måneder slik at det image som oppstår er robust?»

## **Strategens langtidslinse: hvem har egentlig overlevd 10 år?**

La meg dra på mønstergjenkjenning fra konsulentverdenen over tid. Jeg tenker ikke på de som vant 3 år — jeg tenker på de som var relevante i 2016 og er det fortsatt i 2026.

Kategorien som har holdt seg: **de som ble synonym med ett navngitt problem eller én navngitt bevegelse, og som var bransje-agnostiske om anvendelsen**. Kotter = endringsledelse. Lencioni = teamdysfunksjon. Christensen = disruptive innovation.

Moore = crossing the chasm. Ingen av dem var «ERP-personen» eller «helsesektor-personen». Alle var «personen som eier *dette konseptet*» — og anvendelsen kunne flyte mellom bransjer fordi konseptet gjorde det.

Kategorien som falt fra: **de som ble synonym med en *plattform* eller et *verktøy***. «SAP-konsulenten», «Siebel-eksperten», «Lotus Notes-personen». Disse var enormt verdifulle i sin periode — og så ble plattformen erstattet, og identiteten fulgte med ned i graven. De som hadde forstått at de egentlig var «integrasjonsarkitekter» eller «implementasjonsrisiko-reduserere» overlevde pivoten. De som identifiserte seg med plattformen, gjorde det ikke.

Det er den kritiske innsikten for ditt valg: **«ERP-Fase-0-personen» er strukturelt i kategori 2, ikke kategori 1**. ERP er en plattform-kategori. Den er under sitt eget presseleie (SAP RISE, composable ERP, AI-native suites som gjenoppfinner kategorien). Å forankre identiteten din til en plattform-kategori som selv er i bevegelse, er en dobbel risiko: både din nisje og nisjens fundament kan skifte samtidig.

Det er ikke et argument for bred posisjonering. Det er et argument for at *smal på feil akse* er verre enn både *smal-på-riktig-akse* og *bred*.

## **Den pragmatiske rekonstruksjonen: hva er «Fase 0» egentlig, stripet for bransje?**

Metodikk-instansene i FLT\_003 nærmet seg dette, men stoppet på halv-abstraksjon («Fase 0-metodikken»). La oss gå et lag dypere, pragmatisk: *hvilket jobb-å-gjørespråk beskriver verdien?*

Mine kandidater, fra mest spesifikt til mest generisk: 1. **«Forhindrer at dødsdømte prosjekter starter»** — outcome-basert, bransje-agnostisk, testbar 2. **«Organisatorisk beredskapsdiagnose før store investeringer»** — metodikk-navngitt, bredere 3. **«Gjør organisasjoner implementeringsklare»** — generisk, lett å erodere 4. **«ERP-forprosjekter»** — bransjespesifikk, plattform-forankret

Intuisjonen min sier: **posisjon #1 har lengst holdbarhet over 10 år**, fordi den er ankret i et *utfall som alltid vil være verdifullt* uansett hvilken teknologi eller bransje som er i

rampelyset. «Å forhindre feilinvesteringer» er en evig jobb. «ERP-forprosjekter» er en periodisk jobb knyttet til en spesifikk teknologisyklus.

Posisjon #4 gir *raskest* validering (tydelig kjøper, tydelig budsjett, tydelig sammenligning mot status quo) — men lengst ut er det #1 som bygger et image som kan bære karrieren.

Dette åpner for en pragmatisk sekvens som jeg ikke har sett uttalt tydelig nok:

### **Bruk #4 som go-to-market, men fortell og dokumenter i språket til #1 fra dag én.**

Med andre ord: selg inn i ERP-bransjen fordi det er der betalingsvilligheten er dokumenterbar, men skriv, snakk, publiser og bygg sak-materialet ditt i et språk som gjør at arbeidet senere leses som anvendelse av et større prinsipp. Hver case-studie formuleres som «hvordan vi stoppet et dødsdømt prosjekt i tide» — der ERP er kulissen, ikke hovedrollen.

### **Hvorfor dette er viktigere enn det høres ut som**

Det er en stor forskjell mellom to konsulenter som begge har gjort 10 ERP-forprosjekter:

- Konsulent A sier: «Jeg har gjort 10 ERP-forprosjekter.» □ bransje-image låst til ERP
- Konsulent B sier: «Jeg har stoppet 6 dødsdømte investeringer og reddet rundt 80 mill i unngåtte tap; det meste i ERP fordi det er der kompleksiteten er konsentrert.» □ image låst til *utfall*, ERP som bevis, ikke som inneslutning

Arbeidet er identisk. Imaget er ikke. År 5 er B invitert til å snakke om offentlig digitalisering, om M&A-integrasjoner, om regulatoriske omstillinger. År 5 er A invitert til å snakke om ERP.

Dette er ingenting mystisk — det er bevisst framing av eget arbeid, vedvarende over tid. Det koster ingenting ekstra. Men du må bestemme deg for det *før* du begynner å bygge saksmaterialet, fordi det er mye vanskeligere å reframe eksisterende arbeid i ettertid enn å framme det mens det pågår.

## 18-måneders-scenariet, kaldt vurdert

Forrige flight snakket mye om KI-disrupsjon. La meg være konkret om hva som faktisk er sårbart.

**KI kommer til å commoditisere:** intervjuguides, risikoregistre, gap-analyser, rapport-sammenstilling, benchmark-tabeller, stakeholder-kartlegging-førsteutkast. Det vil si: *deliverables* i et forprosjekt.

**KI kommer ikke til å commoditisere (på 18 måneder):** skjønnet om *når et forprosjekt bør avsluttes med anbefaling om å ikke gjennomføre*. Det er et modig, sosialt kostbart, politisk risikabelt skjønnsutsagn som må bæres av et menneske med navn, omdømme og skin in the game. Ingen styre kommer til å akseptere «KI-en sa vi ikke burde gjøre dette» som grunnlag for å kansellere en 50-millioners-investering. De vil ha et menneske som sier det — og som tør si det.

Dette er den egentlige varige tjenesten. Ikke forprosjektet som produkt, men *det motige skjønnsutsagnet om å stoppe*. Det er umulig å outsource både teknisk og psykologisk. Det er den langsiktige moaten.

Legg merke til hvordan dette passer til posisjon #1 over («forhindrer dødsdømte prosjekter») og ikke til posisjon #4 («ERP-forprosjekter»). Posisjon #4 selger et produkt som KI vil erodere. Posisjon #1 selger et skjønn som KI forsterker.

## Konkret anbefaling, strippet for hedging

1. **Gå til markedet i ERP-nisjen.** Det er der salgssyklusen er kortest og betalingsvilligheten er påvist. Ikke kast bort 18 måneder på å «teste begge». Du har ikke råd til den luksusen.
2. **Forbudt vokabular fra dag én:** «ERP-forprosjektkonsulent», «Fase 0-spesialist for ERP». Disse er identitetsfeller.
3. **Påbudt vokabular fra dag én:** «Jeg hjelper styrer og ledergrupper å unngå dødsdømte investeringer. Det meste av arbeidet er i ERP-sammenheng, fordi det er der risikoen er konsentrert akkurat nå.» Merk *akkurat nå*. Det plasserer ERP som

omstendighet, ikke som identitet.

4. **Dokumenter hver case i utfallsspråk, ikke bransjespråk.** «Stoppet 120M-investering 4 måneder før go-live» — ikke «Gjennomførte ERP-forprosjekt for aktør X».
5. **Ved 18-måneders-sjekkpunkt:** ikke spør «virker posisjoneringen?». Spør «har jeg bygget nok bevis på *utfallet* til å kunne flytte anvendelsen til en ny bransje uten å miste troverdighet?». Hvis ja, ekspander én tilliggende bransje. Hvis nei, gå dypere i ERP til du har bevisene.
6. **Aksepter at image i år 5 vil være hybrid:** «Norges skarpeste stopper-av-dødsdømte-prosjekter, med opprinnelse i ERP.» Det er verken smal eller bred. Det er *ankret i utfall, spredt i anvendelse* — og det er den eneste konfigurasjonen jeg har sett holde i 10 år.

## Det jeg ikke vet

Jeg vet ikke om det norske markedet er stort nok til at et utfallsbasert omdømme kan bygges uten å gå via en navngitt bransje først. Det kan være at «ERP-personen» er et nødvendig *mellomsteg* før man kan være «stopper-personen» i offentlighetens bevissthet. I så fall er anbefalingen fortsatt den samme — men forventningen om når reframingen kan skje forskyves kanskje fra år 3 til år 5.

## INDEX

- **[meta]** Bransjeimage krever kropp av arbeid først — posisjoneringsvalg uten kunder er hypotetisk og delvis prokrastinering
- **[risk]** «ERP-Fase-0-personen» er identitet forankret i plattform-kategori, strukturelt sårbar hvis ERP-kategorien selv reshapes av KI/composable suites
- **[recommendation]** Gå til markedet i ERP-nisjen (rask validering), men bruk utfallsspråk ikke bransjespråk fra dag én
- **[business]** Langtidsvinnere synonym med navngitt problem/konsept (Kotter, Moore), ikke plattform eller bransje

- **[recommendation]** Signaturposisjon: «forhindrer dødsdømte investeringer» — ankret i utfall, anvendt i ERP som omstendighet
- **[risk]** KI commoditiserer deliverables i forprosjekter, men ikke det modige skjønnsutsagnet om å stoppe en investering — det er den varige moaten
- **[recommendation]** Dokumenter hver case i utfallsspråk («stoppet 120M-investering»), ikke bransjespråk («ERP-forprosjekt for X»)
- **[implementation]** 18-måneders-sjekkpunkt: mål på «nok utfallsbevis til å kunne flytte bransje uten troverdighetstap», ikke på «virker smal posisjonering»
- **[business]** År-5-image bør være hybrid: «stopper-av-dødsdømte-prosjekter med opprinnelse i ERP» — ankret i utfall, spredt i anvendelse
- **[meta]** Bransjespråk vs utfallsspråk koster ingenting ekstra, men må bestemmes før saksmaterialet bygges — vanskelig å reframe retrospektivt

confidence: 0.74

---

## VS\_LOC\_DLTQ-5\_000326 [opus]

*seed: entreprenør langsiktig forsiktig hypotese-drevet kritisk-venn*

## VS\_LOC\_DLTQ-5\_000326 — Langsiktig bransjeimage

seed: entreprenør langsiktig forsiktig hypotese-drevet kritisk-venn model: opus case:

#8 flight: FLT\_018

---

## Hvor jeg bryter med FLT\_003-konsensusen

FLT\_003 landet tungt på «smal først, ekspandér senere» — McKinsey-narrativet, dybde-signaliserer-bredde, osv. Som kritisk venn: **det er et konsulent-råd, ikke et entreprenør-råd.** McKinsey-partneren hadde et *merkenavn* (McKinsey) som distribuerte dybden hennes. En solo-konsulent uten kunder har verken merket,

sales-maskinen eller en partner-pool som kan dytte ham videre når én nisje brenner ned. Analogien lekker.

Jeg aksepterer premisset at «smal åpner spesifikke dører». Jeg bestrider at det automatisk oversetter til langsiktig karriereverdi for *denne* personen, i *dette* 5-års-vinduet, med *denne* teknologi-trajektorien.

La meg legge frem fire hypoteser med falsifikasjonskriterier. Entreprenørens jobb her er ikke å velge smal eller bred — det er å identifisere hva som faktisk *akkumuleres* over 5 år.

---

## **H1: Karriereverdien ligger i aktivaet, ikke i posisjonen**

**Hypotese:** Om 5 år er det ikke «smal vs bred» som avgjør hvilke dører som står åpne. Det er om konsulenten har bygget et *eid aktivum* — metodikk-IP, bok, proprietær data, community, sertifiseringsprogram — som overlever begge posisjoner.

Et eid aktivum svarer på det stille spørsmålet hver potensiell kunde stiller: «**Hvorfor deg, ikke en annen?**» Uten aktivumet er både den smale og brede versjonen bare en tittel på en LinkedIn-profil.

**Testbart:** Om 18 måneder, hvilken versjon har generert 500+ kvalifiserte abonnenter på en mailingliste / 10+ bedrifts-innkjøp av et diagnostisk verktøy / 3+ siterte artikler? Posisjonen som produserer dette er vinneren, uavhengig av etikett.

**Falsifiseres hvis:** Konsulenter som startet med aktivum-bygging men uten klar posisjon lykkes dårligere enn de som startet med posisjon uten aktivum. Min magefølelse: aktivum slår posisjon 7 av 10 ganger i solo-segmentet.

---

## **H2: «ERP-Fase-0-personen» er per i dag et nøytralt bransjeimage, ikke et negativt**

FLT\_003 gjentar bekymringen for «dører som stenges». Som kritisk venn: **vis meg dørene**. Hvilke konkrete dører er stengt av å være ERP-Fase-0-personen i 5 år?

- Management consulting hos de store? Stengt allerede — ikke pga posisjon, men pga solo-status.
- Styreverv i ikke-ERP-selskaper? Stengt for alle uten CEO-erfaring, uansett posisjon.
- Foredrag på bredere transformasjons-konferanser? **Åpen** — smale eksperter er overrepresentert på brede scener fordi de har spesifikke historier å fortelle.

Den eneste dør som faktisk stenges er: «å bli kjent som alt-rundt-transformasjon-konsulent». Og den døra er ikke åpen for den brede versjonen heller — den er bare ikke *synlig stengt*. Den brede versjonen konkurrerer med BCG, Accenture og 10 000 andre generalister. Det er ikke en åpen dør; det er en trafikkert motorvei hvor du er usynlig.

**Hypotese H2:** Langsiktig er «stengte dører»-argumentet psykologisk, ikke strukturelt. Forsiktig lesning: optionalitet du ikke kan eksekvere på er ikke optionalitet, den er fantasi.

---

## **H3: 18-måneders-risikoen er asymmetrisk på en måte som favoriserer smal**

Her er jeg på samme side som forrige flight, men av en annen grunn. Entreprenør-linsen: når KI kommoditiserer forprosjekt-leveransen (2027), skjer tre ting samtidig:

1. **Teknisk innhold blir gratis.** Gap-analyser, sjekklister, risikomatriser — alt generert på 30 sekunder.
2. **Tillits-premium eksploderer.** Når alle kan produsere rapporten, blir spørsmålet «hvem skal jeg betale for å fortelle meg at jeg kan *stole* på rapporten?»

3. **Kategori-autoritet beholder verdi, generalist-autoritet forvitrer.** KI-en er selv en generalist. Den brede konsulent konkurrerer direkte mot GPT-7. Den smale konsulent konkurrerer mot GPT-7 *pluss* ryktet om at han så gjennom de fem siste ERP-havariene.

Men — og dette er hvor jeg er forsiktig — dette gjelder bare hvis smal-posisjonen har produsert minst 3 betalende referanse kunder innen KI treffer. Uten referanser er smal-personen i 2027 bare «fyren med en teori om noe KI nå gjør automatisk».

**Handlingspunkt:** Smal er riktig valg *betinget* av at de første 18 månedene genererer referanser. Hvis du etter 12 måneder ikke har én betalende kunde, er hypotesen falsifisert — ikke metodikken, men markedet for solo-leverert metodikk. Da må du reposisjonere til å være *leverandør til konsulenthus* (B2B2B), ikke til slutt kunder.

---

#### **H4: Den tredje veien — «smal nok til å være kjent, bred nok til å overleve»**

Prøv dette som syntese: posisjoner deg som «**forprosjekt-arkitekt for komplekse systemimplementeringer**». Ikke «ERP-Fase-0» (for smalt, låser til én produkttype som kan dø). Ikke «organisasjonstransformasjon» (for bredt, usynlig).

«Komplekse systemimplementeringer» dekker ERP, CRM, ERP-CRM-hybrider, kjerneplattformer i bank/helse, ESG-plattformer, KI-implementeringer i *andre* bedrifter. Dette er en voksende kategori, ikke en krympende. Og den gir deg et narrativ som overlever 18-måneders-scenariet: når KI blir systemet som skal implementeres hos kunden, er du en av svært få som har tenkt systematisk på forprosjekts-fasen for det.

**5-års-bilde i denne versjonen:** Du er ikke «ERP-Fase-0-personen». Du er «hun som skrev boka om forprosjekts-svikt i systemimplementeringer». Boka er aktivumet (se H1). Kategorien er bred nok til å tåle at én produkttype forsvinner. Smal nok til at folk husker hvem du er.

**Forsiktig-lesning:** Dette er ikke en kompromiss mellom smal og bred. Det er en *annen*

akse — produktkategori (bredt) vs livsyklus-fase (smalt). Smalhet på fase, bredde på produkt.

---

## Hva jeg ville gjort de neste 90 dagene

1. **Skriv første kapittel av boka** (aktivumet). Tittel-hypotese: «Hvorfor forprosjekter feiler — og hva som må skje før systemvalget». Dette tvinger posisjonen til å krystallisere.
  2. **Test tre paralleller**: én LinkedIn-artikkel per uke hvor du bytter mellom ERP-snever, systemimplementering-mid, og transformasjon-bred framing. Mål: hvilken genererer innbokser fra kvalifiserte kjøpere?
  3. **Drep H1 eller H4 innen 90 dager**. Hvis ingen leser, ingen skriver tilbake, ingen kjøper — posisjonen er ikke problemet. Distribusjonen er. Da endrer hele spørsmålet seg.
- 

## Kritisk-venn-avslutning

Du spurte om 5-års-bilde. Det ærlige svaret: **om 5 år er du enten kjent for en bok / et rammeverk / en konkret metodikk — eller så er du ikke kjent**. Etiketten «smal» vs «bred» er en perifer parameter i den ligningen. Ikke la posisjoneringsvalget bli en unnskyldning for å ikke bygge det aktivumet som faktisk akkumulerer over tid.

Smal posisjon + ingen aktivum = sårbar ekspert. Bred posisjon + ingen aktivum = usynlig generalist. Smal-på-fase + aktivum = forsvarlig karriere.

Velg det siste.

---

## INDEX

- **[recommendation]** Posisjoner på livsyklus-fase (Fase 0/forprosjekt), bredt på

produktkategori — unngår både smal-lås og bred-usynlighet

- **[business]** Aktivum-bygging (bok, metodikk-IP, diagnostisk verktøy) slår posisjonsvalg i solo-konsulent-segmentet
- **[risk]** «Stengte dører»-argumentet for smal posisjon er psykologisk, ikke strukturelt — de fleste angivelig stengte dører er stengt for alle solo-konsulenter uansett
- **[risk]** Smal posisjon uten referansekunde innen 12 måneder må triggere reposisjonering til B2B2B (leverandør til konsulenthuss), ikke fortsette mot slutt kunder
- **[business]** KI-kommoditisering i 2027 øker tillits-premium asymmetrisk — favoriserer kategori-autoritet over generalist-autoritet
- **[recommendation]** 90-dagers test: tre parallelle LinkedIn-framings (smal/mid/bred) for å måle hvilken genererer kvalifiserte innbokser
- **[meta]** FLT\_003s «smal først, ekspander senere»-konsensus bygger på McKinsey-analogi som ikke overlever solo-konsulent-konteksten — distribusjonsmaskin mangler
- **[recommendation]** Skriv kapittel 1 av boken i neste 30 dager som tvunget posisjons-krystallisering

Usikker på om «forprosjekt-arkitekt for komplekse systemimplementeringer»-framingen har nok semantisk tyngde i norsk marked — kan være for engelsk-klingende.  
confidence: 0.72

---

## Seed Distribution

---

Instance	Model	Seed
VS_LOC_DLTQ-5_000323	opus	psykolog atten- måneders-skifte pragmatisk dekonstruktiv partner

Instance	Model	Seed
VS_LOC_DLTQ-5_000324	opus	økonom langsiktig forsiktig dekonstruktiv leverandør
VS_LOC_DLTQ-5_000325	opus	strateg langsiktig pragmatisk intuisjon-drevet kritisk-venn
VS_LOC_DLTQ-5_000326	opus	entreprenør langsiktig forsiktig hypotese-drevet kritisk-venn

## Peer-Classify Resultater

Instans	Klassifisert av	Type	Handlingsbarhet	Spesifisitet
VS_LOC_DLTQ-5_000323	VS_LOC_DLTQ-5_000326	meta	needs_research	4
VS_LOC_DLTQ-5_000324	(self)	business	needs_research	4
VS_LOC_DLTQ-5_000324	VS_LOC_DLTQ-5_000325	business	needs_research	4
VS_LOC_DLTQ-5_000326	VS_LOC_DLTQ-5_000323	recommendation	immediate	4

## Fordeling

- **content\_type:** business 2, meta 1, recommendation 1
- **actionability:** immediate 1, needs\_research 3

- **avg specificity:** 4.0
- **peer:** 3, **self:** 1
- **uklassifisert:** 1 (VS\_LOC\_DLTQ-5\_000325)