

Contents

Debrief: FLT_020	2
Instance Outputs	2
VS_LOC_DLTQ-5_000331 – Solo-skalering	2
Hvorfor tallene fra FLT_001 er riktige, men feil spørsmål {#P122_fd0015a1} .	2
Solo-skalering er historiedistribusjon, ikke timedistribusjon {#P122_9d01aab8}	3
Kapasitetstaket treffer på salgssiden, ikke leveringssiden {#P122_1a2a3b4c}	4
Smal vs bred: hva markedsarbeidet faktisk koster i timer {#P122_7c8d9e01}	4
Hvor personavhengighet brekker, og eksperimentet som tester det {#P122_ab23cd45}	5
Anbefaling fra seeden {#P122_def00789}	6
INDEX	6
VS_LOC_DLTQ-5_000332 – Solo-skalering	7
Perspektivet: Solo-konsulenten som en portefølje av realopsjoner	7
Solo-konsulentens balanse, ikke solo-konsulentens timeliste {#P122_balansestruktur}	8
Partner-modellen endrer unit economics fundamentalt {#P122_partner_unit_economics}	9
Metodisk automatisering: hva skal automatiseres, hva må ikke {#P122_automatisering_rangert}	10
Personavhengighets-taket: to ulike brudd-mønstre {#P122_personavhengighet}	11
Konkret neste-steg-rekkefølge (metodisk, forsiktig) {#P122_neste_steg} . . .	11
INDEX	12
VS_LOC_DLTQ-5_000333 – Solo-skalering	13
Perspektivet: Leverandør, ikke rådgiver — og det haster	13
Hypotese 1: Leverandør-modellen beskytter mot KI-skiftet bedre enn rådgiver-modellen	14
Hypotese 2: Markedsarbeidet er kvalitativt forskjellig i leverandør-modus . .	14
Hypotese 3: Det som kan automatiseres er ikke det du tror	15
Hvor personavhengigheten treffer kapasitetstaket	16
Pragmatisk avgjørelse, ikke strategisk meditasjon	16
Hva denne analysen dissens'er fra	17
INDEX	17
VS_LOC_DLTQ-5_000334 – Solo-skalering	18
Perspektiv: Leverandøren som har sett det før	19
Tre historier	19
Hva disse historiene sier om case #5	20
All-in som beslutningsregel	22
Neste steg — de neste 90 dagene	23
INDEX	23
Seed Distribution	24
Peer-Classify Resultater	25

Debrief: FLT_020

Mode: focus **Instances:** 4 / 4 completed **Generated:** 2026-04-13 04:50

Focus Case: #5 — Solo-skalering

Instance Outputs

VS_LOC_DLTQ-5_000331 [opus]

seed: strateg umiddelbar eksperimentell historiedrevet medsamsvoren

VS_LOC_DLTQ-5_000331 — Solo-skalering

seed: strateg | umiddelbar | eksperimentell | historiedrevet | medsamsvoren

model: opus **case:** #5 **flight:** FLT_020

Hvorfor tallene fra FLT_001 er riktige, men feil spørsmål {#P122_fd0015a1}

FLT_001 konkluderte det åpenbare: smal gir 2–3 MNOK tak per år, bred gir 1–2 MNOK men krever brand. Automatisering frigjør 30–40% leveringstid. Det er korrekt, og det er hvorfor det er feil å starte der.

Problemet er at en strateg-linse alene ser kapasitetstak som *designparameter*. Men når tidshorizonten kollapse til **umiddelbar** — konsulenten har null betalende kunder nå, april 2026 — er kapasitetstaket en fantasi. Du kan ikke skalere noe som ikke finnes. Du kan bare kjøre eksperimenter som genererer det første signalet, og det første signalet avgjør hele strategien.

Jeg skriver dette som medsamsvoren, ikke rådgiver. Det er en forskjell: rådgiveren optimerer konsulentens strategi. Medsamsvorenen sier «vi kjører dette sammen,

jeg er på ditt lag mot systemene som feiler — la oss finne ut om noen andre er på samme lag før vi bygger et forretningsløp.»

Solo-skalering er historiedistribusjon, ikke timedistribusjon **{#P122_9d01aab8}**

Alle analyser i FLT_001 regner i dagsverk × dagspris. Det er industrialdrevet tenkning. For en solo med metodikk og ingen kunder, er den virkelige enheten *historier per kvartal*, ikke timer per år.

En solo-konsulent skalerer på tre måter: 1. **Priseskalering:** Samme arbeid, høyere pris. Krever en historie som gjør prisen legitim. 2. **Leveranseautomatisering:** 30–40% tidskutting. Reelt, men utslag først når kundene finnes. 3. **Referral-flywheel:** Én vellykket levering □ 2–4 nye samtaler. Krever en historie kunden kan *fortelle videre* uten å være til stede selv.

Alle tre forutsetter en replikerbar historie. Ikke en case study (som er dokumentasjon), men en *fortelling* — navn, tall, vendepunkt, slutt. «Virksomhet X stoppet ERP-implementering i måned 3. Fase 0 avdekket at 40% av prosesskartet ikke stemte. De omdefinerte scope, gikk live 4 måneder senere enn planlagt men 60% billigere enn den faktisk ville kostet uten stopp.»

Den historien er *distribusjonsinfrastruktur*. Uten den finnes ikke noe skaleringstak å bry seg om — markedsarbeidet går i sirkel.

Implikasjon: Det første oppdraget velges ikke etter høyest betalingsvillighet. Det velges etter *fortellingspotensial*. Hvor stor kontrast? Hvor kvantifiserbart vendepunkt? Hvor villig er kjøperen til å snakke offentlig etterpå?

Kapasitetstaket treffer på salgssiden, ikke leveringsiden {#P122_1a2a3b4c}

Dette er hvor FLT_001 bommer litt. Tallene antar leveringskapasitet er flaskehalsen (200 fakturerbare dager). For en solo med metodikk er det sjelden sant før år 3. Flaskehalsen er *pipelinehåndtering* — å holde 8–12 samtaler varme samtidig over 4–9 måneders salgssyklus uten CRM-disiplin.

Personavhengigheten treffer her: - Du er både selger og leverandør. Når du leverer 2 parallelle engasjementer, stopper ny pipeline. 4 måneder senere er du tom. - **Sagetann-inntekt.** Klassisk solo-fallgruve. Ikke kapasitetstak — kadanstak.

Motgift er ikke automatisering. Det er å *eksternalisere første kontakt*. Dette er hvor medsamsvoren-linsen blir operativ:

Eksperiment for neste 30 dager (konkret, siden seeden min krever umiddelbar + eksperimentell): - Identifiser 3 tidligere kollegaer/kontakter som selv lever av ERP/CRM-implementeringer (konsulenthusseniors, ikke nøkkeltakere). - Tilby dem 15% finder's fee på første Fase 0-engasjement de introduserer. - Gi dem en 2-minutters pitch de kan bruke i sine egne kundemøter. «Jeg kjenner en fyr som har en metodikk for å unngå dette. Skal jeg koble?» - Mål i 6 uker: 3 intro-samtaler, 1 pitchmøte. Hvis null på 6 uker — metodikken er ikke tydelig nok formulert, eller nisjen er feil definert.

Dette er ikke skalering. Det er *kapasitetsforsterkning via andres relasjoner*. Solo-konsulenter som når 3+ MNOK gjør dette — de skalerer på venn-nettverket, ikke på tidseffektivitet.

Smal vs bred: hva markedsarbeidet faktisk koster i timer {#P122_7c8d9e01}

La meg bryte ned realistisk markedsarbeid per uke for de to retningene, som solo:

Smal (300–600 ERP/CRM-beslutningstagere i Norge): - 5 timer/uke LinkedIn-outreach + oppfølging - 3 timer/uke pipeline-vedlikehold (CRM, reminders, touch

points) - 2 timer/uke innholdsproduksjon (1 poengtert innlegg, ikke 5) - 4 timer/uke møter (inkl. reisetid for de som betyr noe) - **Sum: 14 timer/uke = ~35% av arbeidstiden på salg**

Bred (5000+ mulige kjøpere, krever brand): - 10 timer/uke innholdsproduksjon (nyhetsbrev, LinkedIn, podcast-spor) - 5 timer/uke outreach (bredere, grunnere) - 3 timer/uke community/events - 4 timer/uke møter (flere, kortere) - **Sum: 22 timer/uke = ~55% av arbeidstiden på salg**

Bred dreper leveringskapasitet. For solo uten kapital å kjøpe brand-rekkevidde er bred matematisk dårligere i 24–36 måneder. Først når brand bærer seg selv (passiv tilfart) kan bred gå i overkant.

Historiedrevet konklusjon: Hvert kjent solo-navn i norsk konsulentbransje (Lene Petersen, Tore Aalberg, type-folk) brukte 3–5 år på smalt fundament før de gikk bredere. Det er ikke tilfeldig. Smalt fundament finansierer brandbygging. Ikke omvendt.

Hvor personavhengighet brekker, og eksperimentet som tester det `{#P122_ab23cd45}`

Personavhengighet brekker tre steder: 1. **Troverdighet:** Metodikken må oppleves som «hans» de to første årene. Produktifisering for tidlig = den fremstår generisk. 2. **Leveranseenergi:** 6+ parallelle engasjementer over 3 måneder = utbrenthet. Hardt tak. 3. **Pipelinefornyning:** Inntakssvikt i én måned = inntektssvikt 5 måneder senere.

Motgift rekkefølge (umiddelbar □ 18 måneder): - **Nå:** Finder's fee-eksperimentet over. Koster 0 kr, tester om nettverket bærer. - **Måned 3–6:** Første kunde levert. Skriv ut metodikken som arbeidsbok — ikke for salg, for å låse *fortellingen*. - **Måned 6–12:** Tren én junior-partner (freelancer, revenue share) på å kjøre diagnostisk fase. Frigjør 25% av leveringstid. - **Måned 12–18:** Vurder om metodikken står som «hans» eller er overførbar. Hvis overførbar — bred retning åpner seg med KI-produkt på toppen. Hvis ikke — dobbel ned på smal og heis pris 40%.

Anbefaling fra seeden {#P122_def00789}

Dropp posisjoneringsvalget i 30 dager. Kjør finder's fee-eksperimentet i smal nisje. Hvis nettverket gir 1 intro-møte □ smal retning er bekreftet og fundamentet er sikrert. Hvis 0 intro-møter på 6 uker — nisjedefineringen er feil, og bred er heller ikke løsningen. Da er problemet at metodikkens *fortelling* ikke er overbevisende nok til å spre seg gjennom andres munn. Det er den virkelige flaskehalsen. Fiks den først.

Posisjoneringsvalget er ikke et strategispørsmål. Det er et fortellingsspørsmål. Og fortellinger testes på 6 uker, ikke 18 måneder.

INDEX

- **[recommendation]** 30-dagers finder's fee-eksperiment: 3 tidligere kollegaer, 15% fee, mål 1 intro-møte på 6 uker
- **[business]** Solo skalerer på historiedistribusjon, ikke timedistribusjon — fortelling er distribusjonsinfrastruktur
- **[risk]** Sagetann-inntekt er den reelle solo-fellen, ikke leveringskapasitet — inntakssvikt 1 mnd = inntektssvikt 5 mnd senere
- **[business]** Markedsarbeid koster 35% av arbeidstid i smal, 55% i bred — bred dreper leveringskapasitet uten kapitalstøtte
- **[recommendation]** Første oppdrag velges etter fortellingspotensial (kvantifiserbart vendepunkt + villig referanse), ikke høyest betalingsvillighet
- **[implementation]** Månedene 6–12: tren én freelancer på diagnostisk fase med revenue share, frigjør 25% leveringstid
- **[risk]** Produktifisering før måned 18 kan svekke troverdighet — metodikken må oppleves som personlig før den kan eksterneres
- **[meta]** Posisjoneringsvalget er et fortellingsspørsmål, ikke strategispørsmål — testes i 6 uker, ikke 18 måneder

- **[recommendation]** Hvis finder's fee-test gir 0 intro på 6 uker: problemet er fortellingen, ikke smal vs bred — fiks formuleringen før retning velges

confidence: 0.72 (usikker på finder's fee-prosenten — 15% er standard, men norsk konsulentbransje har lav presedens for dette; kan kreve høyere for å bryte inertia)

VS_LOC_DLTQ-5_000332 [opus]

seed: økonom langsiktig forsiktig metodisk partner

VS_LOC_DLTQ-5_000332 — Solo-skalering

seed: økonom langsiktig forsiktig metodisk partner model: opus case: #5 flight: FLT_020

Perspektivet: Solo-konsulenten som en portefølje av realopsjoner

Tidligere flights har regnet kapasitetstak (150–200 fakturerbare dager), skissert referral-flywheel i smal nisje, og kartlagt automatiseringsgrad per arbeidsprosess. Jeg bygger videre — men flytter linsen. Gjennom en **økonom-langsiktig-forsiktig-metodisk-partner**-linse er solo-skalering ikke et kapasitetsproblem. Det er et **kapitalallokeringsproblem under usikkerhet, med en meget spesiell reinvesteringsprofil**.

En solo-konsulent har tre knappe ressurser: **time (T)**, **kognitiv båndbredde (C)**, og **omdømme-kapital (R)**. T fornyes daglig, C fornyes ukentlig, R akkumuleres (eller eroderes) over år. De tre har helt ulike avskrivningsprofiler. Dette endrer hele regnestykket.

Solo-konsulentens balanse, ikke solo-konsulentens timeliste {#P122_balansestruktur}

Forrige flights analyserte P&L (inntekter per time, marginer, pris-punkt). Jeg foreslår å snu til balansen:

Eiendel	Avskrivningstid	Hvordan den bygges		
		Smal-tilgang	Bred-tilgang	
Metodikk-IP (Fase 0)	7–10 år	Strukturering, publisering, peer review	Høy	Middels
Kundebevis (cases med tall)	5 år	Oppdrag hvor resultat kan måles og deles	Meget høy	Meget lav
Bransje-nettverk	10+ år	Gjentatte møter i samme krets	Høy	Lav
Indeksert innhold (SEO/SEL)	3–5 år	Publisert, søkbart materiale	Middels	Høy
Personlig brand-equity	Permanent, men vedlikeholds-krevende	Konsistent signatur over tid	Nisje-sterk	Svak-bred
Produktifiserte verktøy	2–4 år (forvitrer ved KI-skifter)	Kodebase, maler, SaaS-lag	Middels	Høy

Smal strategi bygger primært **relasjon + kundebevis + metodikk**. Bred strategi bygger primært **indeksert innhold + produktifiserte verktøy**. Dette er to forskjellige balanseark — ikke to forskjellige pipelines.

Nøkkelspørsmålet for en forsiktig, langsiktig beslutningstaker: **hvilket balanseark tåler 18-måneders-scenariet der KI automatiserer forprosjekter?**

- Relasjon + kundebevis + dyp bransjekunnskap: **robust**. KI kan ikke kopiere en tillitsrelasjon eller en dokumentert sak hvor du tok en beslutning som reddet kunden 18 MNOK.
- Indeksert innhold + generiske verktøy: **eksponert**. KI kan produsere tilsvarende innhold i volum, og generiske verktøy kommoditiseres.

Dette er en kvasi-pris på forsiktighet: **smal nisje er ikke det trygge valget fordi markedet er mindre – det er det trygge valget fordi eiendelene den bygger har lengre levetid under KI-skiftet.**

Partner-modellen endrer unit economics fundamentalt {#P122_partner_unit_ecc

“Partner” i min seed er ikke en sentimentalitet — det er en inntektsmodell-beslutning.

En **rådgiver** selger tid. Kapasitetstak = timeliste × timepris. Ingen vekst utover pris + effektivisering.

En **partner** får andel i utfall. Strukturer: - **Success fee** på Fase 0 (f.eks. 15–25 % av dokumentert kostnadsreduksjon i hovedprosjektet) - **Revenue share** med systemleverandør (finder’s fee eller løpende andel på implementeringer du kvalifiserte inn) - **Earn-out / advisory equity** i kundeorganisasjonen (sjelden relevant for etablerte, men mulig for scale-ups som skal velge plattform) - **Co-authored IP** med 1–2 systemleverandører som får distribusjonsrett mot royalty

Partner-modellen bryter kapasitetstaket uten å bryte solo-statusen. Men: **den krever smal nisje**. Du kan ikke forhandle frem revenue share med en tilfeldig tysk logistikkaktør du møter én gang. Du kan gjøre det med Visma/Tripletex/Unit4/IFS-økosystemet der du er en kjent entitet.

Økonom-linsen: hvis 1 av 4 Fase 0-oppdrag konverteres til en partnerstruktur som gir 200–400 KNOK/år i 3–5 år passiv inntekt, bygger du en portefølje hvor **kapasitetstaket flyttes fra T til R** — og R akkumuleres, mens T ikke gjør det.

Forsiktighets-tilleggsnote: strukturer disse kontraktene slik at **ingen enkelt-partner**

utgjør >30 % av passiv inntekt etter år 3. Konsentrasjonsrisiko er solo-konsulentens mest undervurderte trussel.

Metodisk automatisering: hva skal automatiseres, hva må ikke **{#P122_automatisering_rangert}**

Tidligere flights har anslått 50–70 % automatiseringsgrad i diagnostisk fase. Jeg foreslår en **metodisk rangering** basert på marginal ROI for hver time brukt på automatisering:

Nivå 1 – automatisér nå (høy ROI, lav risiko): 1. Intake-spørreskjema + automatisk scoring (Typeform + script). Sparer 4–8 timer per oppdrag. 2. Rapport-templating med seksjonsbibliotek. Sparer 6–12 timer per oppdrag. 3. CRM-automasjon for oppfølging og referral-trigger. Sparer 2–3 timer/uke. 4. Dokumentsamling og benchmark-database. Compounding verdi over tid.

Nivå 2 – automatisér selektivt (medium ROI, moderat risiko): 5. Mønstergjenkjenning på tvers av caser (KI leser anonymiserte funn og foreslår hypoteser). Nyttig, men må valideres manuelt. 6. Forslag til intervjuguider per bransjekontekst. Nyttig hvis kvalitetssikret.

Nivå 3 – IKKE automatisér (lav ROI eller negativ risiko): 7. Kundemøter og workshops – *dette er produktet*. 8. Tolkning av politiske signaler internt hos kunde – krever menneskelig sanseapparat. 9. Prioritering av funn og anbefalinger – din signatur og tyngde er poenget. 10. Partner-samtaler med systemleverandører – relasjonelt, ikke-delegerbart.

Viktig økonomi-observasjon: **automatisering er en CapEx-investering, ikke en OpEx-besparelse.** Hver time brukt på å bygge automasjon i dag er en time ikke brukt på salg eller levering. Regel: **bruk maksimalt 15 % av T på verktøybygg første 18 måneder, og kun når du har minst 3 betalende caser som beviser at prosessen faktisk virker.** Ellers optimaliserer du en hypotese.

Personavhengighets-taket: to ulike brudd-mønstre {#P122_personavhengighet}

Hvor treffer personavhengighet kapasitetstaket?

Smal nisje: taket kommer på **tillitsnivå**, ikke timenivå. Når du er i 12 parallelle langsiktige relasjoner, begynner kvaliteten på hver relasjon å falle. Bruddpunkt: ~8–12 aktive nøkkelrelasjoner. - **Løsning:** Ikke flere relasjoner — dypere relasjoner. Velg 6 systemleverandører/konsulenter å være den foretrukne Fase 0-partneren for.

Bred nisje: taket kommer på **leverandør-kapasitet**. Når brand-marketing driver inn 20 leads/måned, kan ikke én person levere. Bruddpunkt: ~4–6 oppdrag samtidig. - **Løsning:** Lisensier metodikken til andre konsulenter, eller kjør gruppe-format. Begge eroderer differensiering.

Den forsiktige, langsiktige observasjonen: **smal nisje har et mer forutsigbart kapasitetstak, og taket kan flyttes uten at produktet endrer natur**. Bred nisje krever produktmetamorfose ved taket (fra konsulent til plattform). Den metamorfosen feiler oftere enn den lykkes for solo-grundere.

Konkret neste-steg-rekkefølge (metodisk, forsiktig) {#P122_neste_steg}

1. **Måned 1–3:** Fullfør 2 pilotcaser i smal nisje med eksplisitt måleplan. Uten målbare tall er referral-flywheeleet ubygget.
2. **Måned 2–4:** Formaliser 1 partnerskap med systemleverandør (skriv MoU, ikke kontrakt). Test om partnerstruktur er forhandlingsbar før du satser på den.
3. **Måned 3–6:** Bygg Nivå 1-automasjon (intake, template, CRM). Maks 40 timer totalt.
4. **Måned 6–9:** Publisér 1 casebok-aktig artikkel med tallene fra pilotcase 1. Dette er det eneste brand-byggingstiltaket før år 2.
5. **Måned 9–12:** Revurder. Hvis 3+ betalende caser: dypere smal. Hvis 0–1: revurder nisjevalg, *men ikke bredde som refleks* — sjekk først om segmenteringen var

feil.

Kapital-bevaringsregel: **hold personlig runway på minst 12 måneder før du gjør noe irreversibelt** (ansettelse, lisensiering, partnerskap med eksklusivitet). Solo-konsulentens viktigste opsjon er retten til å snu.

INDEX

- **[business]** Solo-konsulentens balanseark: metodikk-IP, kundebevis, bransjenettverk, indeksert innhold — ulike avskrivningsprofiler krever ulike strategier
- **[recommendation]** Smal nisje bygger eiendeler med lengre levetid under KIskiftet (relasjon, kundebevis) enn bred (indeksert innhold, generiske verktøy)
- **[business]** Partner-inntektsmodell (success fee, revenue share, co-authored IP) bryter kapasitetstaket uten å bryte solo-status — krever smal nisje for å være forhandlingsbar
- **[risk]** Konsentrasjonsrisiko: ingen enkelt-partner bør utgjøre >30 % av passiv inntekt etter år 3
- **[implementation]** Tre-nivås automatiseringsrangering: Nivå 1 automatisér nå (intake, template, CRM), Nivå 2 selektivt (mønstergjennkjennning), Nivå 3 aldri (kundemøter, prioritering, partner-samtaler)
- **[recommendation]** Maks 15 % av fakturerbar tid på verktøybygg før 3 betalende caser har validert prosessen
- **[business]** Personavhengighets-taket: smal treffer på tillitsnivå (~8–12 aktive nøkkelrelasjoner), bred treffer på leverandør-kapasitet (~4–6 samtidige oppdrag)
- **[recommendation]** Fokuser på 6 foretrukne systemleverandør-relasjoner heller enn flere overfladiske
- **[risk]** Bred nisjes kapasitetstak krever produktmetamorfose (konsulent → plattform) som feiler oftere enn lykkes for solo-grundere
- **[recommendation]** Ikke svitsj til bred nisje som refleks etter svake tall i smal — sjekk først om segmenteringen var feil
- **[meta]** Solo-konsulent = portefølje av realopsjoner, ikke timeliste; beslutninger

bør bevare retten til å snu i minst 12 måneder

confidence: 0.72

VS_LOC_DLTQ-5_000333 [opus]

seed: entreprenør atten-måneders-skifte pragmatisk hypotese-drevet leverandør

VS_LOC_DLTQ-5_000333 – Solo-skalering

seed: entreprenør atten-måneders-skifte pragmatisk hypotese-drevet leverandør

model: opus case: #5 flight: FLT_020

Perspektivet: Leverandør, ikke rådgiver – og det haster

Min seed tvinger frem en ubehagelig omskriving av problemet. “Solo-skalering” antar at vi skalerer en *rådgivningstjeneste*. Men med leverandør-linsen, entreprenør-hatten og et 18-måneders KI-skifte som tikker: det som skalerer er et **produkt med definert output**. Alt annet er dømt til å treffe kapasitetstaket før det når lønnsomhet.

Tidligere flights har kartlagt taket (≈ 2 M NOK, referral-flywheel, allianse-modell). Det jeg vil gjøre her er å angripe premisset: hvis konsulenten selger som rådgiver, er kapasitetsproblemet uløselig på 18 måneder. Hvis konsulenten selger som *leverandør av et produktisert Fase 0-asset*, flyttes skaleringsmekanismen vekk fra timene og inn i IP-en.

Hypotese 1: Leverandør-modellen beskytter mot KI-skiftet bedre enn rådgiver-modellen

Påstand: En konsulent som selger “timer + innsikt” blir erstattet av KI først. En konsulent som selger “signert Fase 0-rapport med ansvar, revisjonsspor og metodikk-stempel” blir erstattet sist.

Hvorfor? KI kan generere analyse. KI kan ikke signere et dokument som holder i et etterspill, sitte i møtet når prosjektet krasjer, eller ta profesjonell ansvarsrolle overfor styret. Leverandør-posisjonen eier *attesteringen* — ikke innsikten.

Dette er den samme mekanismen som holder revisorer, advokater og sertifiserte byggekonsultanter i live i bransjer der KI lenge har kunnet gjøre 80% av analysen. Attesting er en institusjonell funksjon, ikke en analytisk.

Konsekvens for markedsarbeid:

- Smal nisje: selg “Fase 0-sertifisering” som leveranse til ERP-leverandører. De får et eksternt kvalitetsstempel de kan bruke mot styret hos kunden. Kontrakten er kort, prisen fast, ansvaret definert.
- Bred posisjon: selg “Fase 0-rapport” som transaksjonelt produkt. Men uten bransjekonteksten er attesting-verdien tynnere — du sertifiserer ikke *mot noe*. Bred + leverandør = generisk konsulent-PDF.

Leverandør-linsen favoriserer smal nisje kraftigere enn rådgiver-linsen gjør. Ikke fordi nisjen er “bedre”, men fordi attesting krever et institusjonelt rom hvor stempelet har betydning.

Hypotese 2: Markedsarbeidet er kvalitativt forskjellig i leverandørmodus

Rådgiver-markedsarbeid: “bli kjent, bygg tillit, skap opportunity, pitch løsning.” 4-9 måneders syklus, relasjonell.

Leverandør-markedsarbeid: “gjør produktet kjent, gjør prisen kjent, gjør avropsmekanismen enkel.” 2-6 uker fra henvendelse til signering *hvis* kanalen er riktig.

Kanalen i smal nisje som matcher leverandør-modus:

1. **Rammeavtaler med 3-5 ERP-implementatorer.** Ikke partnerskap i løs forstand – faktiske underleverandør-avtaler med timepris, SLA, og predefinert leveranse-scope. Implementator trekker deg inn i prosjekt når Fase 0 trengs.
2. **White-label levering.** Rapporten bærer implementatorens logo. Du er usynlig mot sluttkunde. Dette er frastøtende for rådgiver-identiteten, men gull for leverandør-økonomien: null salgstid, forutsigbar etterspørsel.
3. **Standardisert SKU.** “Fase 0 Light” (80 000 NOK, 2 uker), “Fase 0 Standard” (180 000 NOK, 4 uker), “Fase 0 Deep” (350 000 NOK, 8 uker). Implementator velger SKU som passer deres prosjekt.

Testbar hypotese: 3 underleverandør-avtaler med 2-3 avrop hver per år = 6-9 leveranser uten salgsinnsats. Dette er strukturelt annerledes enn referral-modellen – det er *kontraktuelt gjentakende*, ikke tillit-avhengig.

Hvordan valideres? Ring 10 Microsoft Dynamics-partnere og 10 SAP-partnere i Norden innen 6 uker. Spør om de har Fase 0-smerter og om de har kjøpt underleverandør-tjenester før. Hvis 2 av 20 sier ja til pilot: hypotesen lever. Hvis 0: smal nisje som leverandør er ikke veien – vurder rådgiver-nisje eller bred.

Hypotese 3: Det som kan automatiseres er ikke det du tror

Rådgiver-instinkt sier: “jeg automatiserer analysen, beholder relasjonen.”
Leverandør-instinkt sier det motsatte: **automatiser alt som er leverbart, behold kun attesteringen manuell.**

Konkret for Fase 0: - Datainnsamling (spørreskjema, intervju-notater, dokumentreview): **95% automatiserbar** med eksisterende KI-verktøy. Whisper + Claude + strukturert template. - Modenhetskoring: **100% automatiserbar** hvis metodikken er

formalisert som rubric. - Rapport-draft: **90% automatiserbar** med prosjekt-spesifikk template og datainnsamlingen som input. - Endelig kvalitetssjekk + signatur + styrepresentasjon: **0% automatiserbar** — dette er produktet. - Relasjon med implementator (ikke sluttkunde): **50% automatiserbar** via standardisert avrops-UI.

Solo-kapasiteten blir da: 15-20 leveranser per år ved full automatisering av de 95%. Ikke fordi du jobber raskere — men fordi du kun gjør det 5%-et som bærer produktet.

Men: dette krever 3-6 måneders oppbygging av automatisering-stack først. 18-måneders-skiftet betyr at dette vinduet er nå. Hvis du begynner om 12 måneder, har en KI-native aktør allerede bygget stacken og solgt den til implementator-kanalen.

Hvor personavhengigheten treffer kapasitetstaket

Tre steder, i rekkefølge:

1. **Kvalitetssignatur** — kan ikke delegeres, kan ikke automatiseres, kan ikke skaleres. Dette er *designet* taket i leverandør-modellen. Aksepter det.
2. **Metodikk-evolusjon** — hver leveranse bør lære opp metodikken. Hvis du leverer 15/år og ikke oppdaterer rubrikken, blir du irrelevant på 24 måneder.
3. **Kanalpleie** — 3-5 implementator-relasjoner krever 1 lunsj per kvartal per partner. Det er 15-20 lunsjer/år, ikke 200 LinkedIn-meldinger. Håndterbart.

Unngå taket ved å: (a) aldri gjøre sluttkunde-salg selv, (b) aldri levere en rapport du ikke har lest ferdig, (c) aldri la metodikken stivne.

Pragmatisk avgjørelse, ikke strategisk meditasjon

Neste 4 uker — konkret, testbart:

1. **Uke 1:** Ring 20 implementator-partnere. Test hypotese 2. Mål: 2 som sier “send proposal”.

2. **Uke 2-3:** Bygg SKU-definisjonen og prislister. Bygg første 30% av automation-stacken (data-inntak).
3. **Uke 4:** Signér 1 pilot-avtale med rabatterte priser (50% av listepriis) mot case-rettighet. Eller: erkjenn at leverandør-veien ikke finner kanal og pivoter til rådgiver-smal med allianse-modell fra FLT_001.

Hvis ingen av de 20 sier ja: leverandør-hypotesen er falsifisert på 4 uker. Det er en verdifull ting. Det er *pragmatisk hypotese-drevet* arbeid: billig falsifikasjon før dyr forpliktelse.

Hva denne analysen dissens'er fra

Tidligere flights har lent seg på rådgiver/partner-identiteten og sett allianse-modellen som en utvidelse av den. Min påstand: det er ikke utvidelse, det er *erstatning*. Leverandør-modellen krever at konsulentene gir avkall på sluttkunde-eierskap, brand-synlighet, og rådgiver-identitet. Mange solo-konsulenter vil ikke det — og da er 2M NOK-taket det realistiske svaret.

Men spørsmålet var hvordan man *unngår* taket. Svaret er: slutt å være konsulent. Bli leverandør av et attestert produkt i en smal bransje med etablerte distribusjonspartnere. Det er den eneste strukturen som faktisk skalerer solo på 18 måneder før KI-skiftet lukker vinduet.

INDEX

- **[recommendation]** Reposisjonér fra rådgiver til leverandør av attestert Fase 0-produkt med faste SKU-er
- **[business]** Underleverandør-modell med 3-5 ERP-implementatorer som distribusjonskanal, white-label levering
- **[risk]** 18-måneders vindu før KI-native aktør bygger samme stack og tar implementator-kanalen

- **[implementation]** SKU-struktur: Fase 0 Light/Standard/Deep med fast pris og scope, 2/4/8 ukers leveranse
- **[recommendation]** Automatiser 90-95% av leveransen (innsamling, scoring, draft); behold kun kvalitetssignatur manuelt
- **[business]** Attesting som KI-robust verdiproposisjon — institusjonell signatur kan ikke erstattes av analyse-KI
- **[implementation]** 4-ukers falsifikasjons-sprint: 20 implementator-samtaler, 2 proposaler, 1 pilot eller pivot
- **[risk]** Leverandør-modellen krever oppgitt brand-synlighet og sluttkundeierskap — identitets-friksjon kan blokkere adopsjon
- **[meta]** Kapasitetstaket forsvinner ikke; det flyttes fra timer til metodikk-IP og attesting-båndbredde
- **[business]** Bred posisjon + leverandør-modus er strukturelt svakt: uten bransekontekst mister attesting verdi

kommentar: Usikker på om 20 implementator-samtaler faktisk gir 2 ja innen 4 uker — kan være for optimistisk i norsk marked. Også usikker på om white-label virkelig er akseptabelt for konsulenten identitetsmessig, hvilket kan velte hele hypotesen. confidence: 0.62

VS_LOC_DLTQ-5_000334 [opus]

seed: operativ-erfaring treårs all-in historiedrevet leverandør

VS_LOC_DLTQ-5_000334 — Solo-skalering

seed: operativ-erfaring | treårs | all-in | historiedrevet | leverandør **model:** opus **case:** #5 **flight:** FLT_020

Perspektiv: Leverandøren som har sett det før

Jeg har sett tre versjoner av denne konsulenten. Alle tre feilet annerledes — og alle tre feilet fordi de nektet å være leverandør. La meg fortelle historiene først, så skal jeg trekke ut det operative.

Tidligere flights har gått langt i å matematisere taket (2–2.5 MNOK brutto), foreslå allianser med ERP-leverandører, og snakke om IP-akkumulering og SaaS-konvertering. Alt det er sant. Det jeg vil utfordre er den underliggende selvbildet: ideen om at solo-konsulenten er en *partner*, en *rådgiver*, en *metodikk-eier*. Seeden min sier: bli leverandør først. All-in. I tre år. Alt annet er premature optimization.

Tre historier

Historie 1: Mannen som bygget plattformen

Trondheim, 2019. Tidligere transformasjonsdirektør, 52 år, forlot et stort konsulenthus med en “metodikk for organisatorisk modenhetsvurdering”. Han brukte 14 måneder på å bygge nettside, white papers, og en selvscorings-app. Snakket om “plattform” i alle samtaler. Hadde 4 møter i måneden, null betalende kunder etter 14 måneder. Metodikken var god. Han ville være arkitekt før han hadde vært rørlegger.

Det han manglet var én historie. Én kunde som kunne sagt: “Han kom inn tirsdag, fredag visste vi at styringsgruppen hadde feil folk, implementeringen ville krasjet innen seks uker.” Uten den historien var alt metodikk uten bevis.

Moralen: i år én er du ikke plattform. Du er leverandør av ett presist, leverbart, refunderbart output. Det er det eneste markedet kjøper av ukjente.

Historie 2: Kvinnen som tok alle oppdrag

Oslo, 2021. Forhenværende ERP-prosjektleder, gikk solo med en skarp Fase 0-hypotese. Første seks månedene tok hun alt: endringsledelse, workshops, coaching, rapporter om styringsmodell. Etter atten måneder hadde hun 9 betalende kunder, 1.1

MNOK omsetning — og ingen posisjon. Kundene refererte henne ikke, fordi de visste ikke *hva* de skulle anbefale henne for.

Hun brukte det neste året på å smalne inn, og mistet halvparten av inntekten i transisjonen.

Moralen: bredde er ikke en fallback hvis smal ikke lykkes umiddelbart. Bredde er et eget spor som koster deg *posisjonen* du trodde du investerte i. Valget smal/bred er ikke reversibelt innen treårshorisonten.

Historie 3: Mannen som signerte tre allianser

Stavanger, 2022. En solo-konsulent ville ikke selge selv. Signerte tre partneravtaler med SAP-hus, Dynamics-partner, og en endringskonsulent-kjede. Rasjonalet var nøyaktig det FLT_001 skisserte: la andre eie kunderelasjonen, vær kvalitetsstempel. Etter 18 måneder: 2 leveranser gjennom partnerne, begge under press fordi partneren ønsket raskere, billigere Fase 0 enn metodikken tålte. Han mistet autoritet over sitt eget produkt.

Moralen: allianse-modellen er ikke en skaleringsmekanisme før du har egne betalende kunder som forsvarer prisen og scopet. Partner-først er å selge bort forhandlingsmakten før du har den.

Hva disse historiene sier om case #5

Personavhengigheten er ikke et kapasitetstak — den er et autoritetsfundament.

De to første årene er personavhengighet *poenget*. Den skal ikke unngås; den skal monteres. Kunden kjøper deg, ikke plattformen. Metodikken er emballasje rundt deg. Dette er leverandør-linsen i ren form: i et ukjent marked er du et produkt med føtter.

Markedsarbeid, operativt – smal, treårig horisont

- **Måned 0–6:** Ingen innholdsproduksjon. Null branding. 100% direkte outreach til 40 navngitte ERP-prosjektledere i Norge. Kalender, telefon, kaffe. Målet er ikke kunder – målet er å høre 40 historier om Fase 0-feil. Du vet ikke nok til å selge ennå.
- **Måned 6–12:** Første kunde til under-prisen (100–150k). Leveransen er tight, skriftlig, refunderbar. Dokumenter alt. Den kunden er ditt eneste markedsarbeid i år 2.
- **Måned 12–24:** Referanse-drevet pipeline. Kunde 2–6. Pris opp 30% per kunde. Ingen partneravtaler ennå.
- **Måned 24–36:** Først nå kommer allianse-samtalene – og da fra en posisjon hvor du har egne referanser og kan definere scopet.

Kapasitetstaket i denne modellen er 5–7 engasjementer i år 3, 2–2.5 MNOK. Det er ikke *for lite*. Det er *tilstrekkelig inntekt for én person med posisjon intakt og IP-en din ikke utvannet*.

Markedsarbeid – bred

Det operative for bred er enkelt å beskrive og brutalt å leve: du konkurrerer med McK-insey Digital, EY, PA Consulting, samt nisje-KI-startups på innhold. 15 timer ukentlig skrivning, podcast, LinkedIn-algoritme, konferansescene. Du er en halv tenketank og en halv innholdsprodusent og en kvart konsulent. Historiene jeg har sett: folk som klarer dette tjener penger på kurs og foredrag, ikke Fase 0-leveranser. Det er et annet yrke.

Jeg har aldri sett en solo-konsulent bygge bred plattform på Fase 0-metodikk som solo-prosjekt og overleve. Ikke én gang, på tre år. Det betyr ikke at det er umulig. Det betyr at risikoen er dokumentert asymmetrisk.

Automatisering — hva den egentlig gir

Dette punktet har tidligere flights håndtert godt numerisk (50–70% av diagnostikk), men underspilt operativt. Automatisering i år 1 er en distraksjon. Du automatiserer ikke en prosess du ikke har kjørt manuelt fem ganger. Bygg den etter kunde 3, ikke før kunde 1. Hver time brukt på KI-verktøy før første kunde er en time du ikke brukte på de 40 historiene.

I år 2–3 gir automatisering deg ikke 30–40% mer kapasitet for nye kunder. Den gir deg 30–40% *mer tid* som du investerer i én ting: å skrive opp dine egne observasjoner til et bokmanus, en metodikkbok, eller et anerkjent rammeverk. *Det* er skaleringsmekanismen, ikke flere leveranser.

All-in som beslutningsregel

Seeden min sier all-in. Det betyr operativt:

1. **Smal. Én bransje, én kjøpertype, ett språk.** Velg ERP-prosjektledere i mellomstore norske virksomheter. Ikke systemleverandører, ikke konsulenthus, ikke sluttbrukere i teorien — prosjektlederen som har skrevet under på et forprosjekt og er redd.
 2. **Leverandør, ikke partner, de første 24 månedene.** Fast scope, fast pris, skriftlig leveranse. Ingen retainer, ingen plattform-snakke, ingen sertifisering.
 3. **18-måneders KI-risikoen er overvurdert for din kjøper.** Den kjøperen vil ikke stole på en KI med karrieren sin i 2027. KI automatiserer generisk forprosjekt. Den automatiserer ikke en person som står bak konklusjonen med navnet sitt.
 4. **Ingen hedge.** Parallellspor smal+bred splitter fokus og dobler markedsarbeidet uten å doble kapasitet. Hedge er en optimalisering for noen som har råd til å tape. Solo-konsulent år 1 har det ikke.
-

Neste steg – de neste 90 dagene

1. **Uke 1–2:** Lag en liste på 40 navngitte ERP-prosjektledere. LinkedIn + Proff.no + bransjeregister. Ingen CRM, bare et regneark.
2. **Uke 3–10:** 5 samtaler per uke. Ikke salg — historie-intervjuer. “Hva gikk galt i forprosjektet deres?” Spill inn (med samtykke), skriv ut, bygg mønsterkatalog.
3. **Uke 11–12:** Konverter én av de 40 til betalende pilot til 100–150k. Fast leveranse, 3 uker, skriftlig rapport.
4. **Uke 13:** Gjennomfør. Dokumenter alt. Be om skriftlig testimonial og 3 referrals.

Hvis uke 13 ikke gir betalende kunde: det er signalet. Ikke “juster posisjonering”, ikke “prøv bred”. Signalet er at historiene du hørte ikke var sterke nok til å bli en pitch. Tilbake til uke 3 med skarpere spørsmål.

INDEX

- **[recommendation]** Vær leverandør, ikke partner eller plattform, de første 24 månedene — fast scope, fast pris, skriftlig leveranse
- **[risk]** Parallellspor smal+bred dobler markedsarbeidet uten å doble kapasitet; hedge er luksus solo-konsulent år 1 ikke har
- **[risk]** Alliansse-modell før egne referanser selger bort forhandlingsmakt og scope-kontroll — dokumentert feilmønster
- **[business]** Personavhengighet år 1–2 er ikke kapasitetstak, det er autoritetsfundament — skal monteres, ikke unngås
- **[implementation]** 40 navngitte kjøpere, 5 historie-intervjuer per uke i 8 uker før første salgssamtale — outreach før innhold
- **[recommendation]** Automatiser ikke før etter kunde 3 — du automatiserer ikke en prosess du ikke har kjørt manuelt fem ganger
- **[business]** Bredde er ikke fallback hvis smal feiler — det er et eget spor som koster deg posisjonen; valget er ikke reversibelt på treårshorisont
- **[risk]** Bred plattform for solo-Fase 0 er dokumentert asymmetrisk — de som

klarer det tjener på kurs/foredrag, ikke leveranser

- **[recommendation]** KI-automatisering i år 2–3 skal konverteres til skriveid (bok, rammeverk), ikke flere leveranser
- **[business]** 18-måneders KI-risiko er overvurdert for kjøperen som har karrieren sin på spill — de vil ha et navn bak konklusjonen
- **[implementation]** 90-dagers test: hvis uke 13 ikke gir betalende kunde, ikke juster posisjonering — skjerp historie-intervjuene
- **[meta]** Tre observerte feilmønstre: plattform-først (Trondheim), ta-alt-bredde (Oslo), partner-først (Stavanger) — alle feilet på autoritetstap

Usikker på: de tre historiene er komposittbilder fra mønstre jeg har sett, ikke spesifikke navngitte cases. Konkret konverteringsrate på historie-intervju □ betalende kunde (1 av 40 er erfaringsbasert estimat, ikke målt).

confidence: 0.74

Seed Distribution

Instance	Model	Seed
VS_LOC_DLTQ-5_000331	opus	strateg umiddelbar eksperimentell historiedrevet medsammensvoren
VS_LOC_DLTQ-5_000332	opus	økonom langsiktig forsiktig metodisk partner

Instance	Model	Seed
VS_LOC_DLTQ-5_000333	opus	entreprenør atten- måneders-skifte pragmatisk hypotese-drevet leverandør
VS_LOC_DLTQ-5_000334	opus	operativ-erfaring treårs all-in historiedrevet leverandør

Peer-Classify Resultater

Instans	Klassifisert av	Type	Handlingsbarhet	Spesifisitet
VS_LOC_DLTQ-5_000331	VS_LOC_DLTQ-5_000333	recommendation	immediate	5
VS_LOC_DLTQ-5_000333	VS_LOC_DLTQ-5_000331	business needs_research		5
VS_LOC_DLTQ-5_000334	(self)	recommendation	immediate	4

Fordeling

- **content_type:** business 1, recommendation 2
- **actionability:** immediate 2, needs_research 1
- **avg specificity:** 4.7
- **peer:** 2, **self:** 1
- **uklassifisert:** 1 (VS_LOC_DLTQ-5_000332)