



id: SI_005

model: google/gemini-2.5-flash

seeds:

04_risiko: mulighet

03_relasjon: tillit

05_handling: vent

01_perspektiv: strategisk

02_tidhorisont: langsiktig

Instans SI_005

Strategisk sett er ditt veikryss en klassisk avveining mellom dypdykk og bredde. Basert på dine seeds, er her min analyse:

Dine antagelser om raskere salg i nisjen (A) kan være feil. Siden du er en soloprenør, vil **tillit** være din viktigste valuta. Å bygge den tar tid, selv i et kjent marked. Leverandører og konsulenthuss har ofte egne prosesser og forretningsmodeller som kan gjøre dem motvillige til å integrere en ekstern "Fase 0", selv om den er verdifull. De kan se det som en trussel mot egen verdiskapning eller kontroll. Krevende sluttbrukere er et bedre utgangspunkt, da de har mest å tape på feilimplementeringer og færre insentiver til å beskytte egen forretningsmodell.

En tredje vei jeg ser, er en hybrid, sekvensiell tilnærming med fokus på validering og tillitsbygging.

Vent med fullskala satsing på B. Den største risikoen ved å velge A er at du låser deg inne med partnere som ikke omfavner din metodikk fullt ut, og at du blir avhengig av deres salgskanaler for en begrenset andel av din metodikks fulle potensial. Du kan bli en "feature" i stedet for en "plattform". Risikoen ved B er kapitalbinding og utbrenthet. Å navigere et ukjent marked med udokumentert kjøpsatferd er en **mulighet** som krever betydelig investering i markedsanalyse og pilotprosjekter. For en soloprenør er dette en **langsiktig** risiko for overbelastning.

Den mest robuste posisjonen, gitt et raskt markedsskifte (automatisert KI), er den som bygger mest **tillit** til dine unike innsikter – ikke bare metodikken. Din AI-modenhetsscore uten kundedata er et strålende eksempel på dette. Dette argumentet resonnerer sterkest med strategidirektøren i bredde (B), fordi den impliserer en proaktiv, **strategisk** fordel, ikke bare en kostnadsbesparelse. ERP-direktøren ser ofte på kostnad og effektivitet nå. Strategidirektøren ser på fremtidig konkurransefortrinn.



Soloprenører overser ofte den skjulte kostnaden ved adopsjon. Metodikken din er briljant, men hvordan får du folk til å adoptere den? Dette er spesielt relevant i A, hvor du selger til mellommenn som skal selge videre. Deres motivasjon kan være annerledes enn din.

Konkrete neste steg:

1. **Pilot i bredde, selg i smal:** Identifiser 2-3 “krevende sluttbrukere” (fra A) som er pionerer og **tillater** deg å teste din “Fase 0” for en sterkt redusert pris (eller gratis) under forutsetning av at du får bruke dem som referanse. Velg kunder som representerer bredden (f.eks. en som vurderer M&A, ikke bare ERP). Bruk disse til å samle validerte data og bygge **tillit** til metodikken din i en reell setting, samtidig som du forsiktig tester breddens potensielle salgsargumenter.
- 2.