



Fase 0: smal nisje eller bred plattform?

Jeg er selvstendig konsulent med dyp erfaring fra ERP/CRM-implementeringer. Jeg har utviklet en metodikk — kall det en “organisatorisk beredskapsplattform” — som kartlegger en bedrifts faktiske virkelighet før de velger nytt system. Ikke etter. Ikke underveis. Før. Kjernen er dette: De fleste systemimplementeringer mislykkes ikke fordi teknologien er feil. De mislykkes fordi bedriften ikke kjenner seg selv godt nok når de starter. De vet ikke hva de faktisk bruker i dag, hva som er lovpålagt å håndtere, hva eiere og mellomledere egentlig er uenige om, eller hvilke uformelle prosesser som holder hjulene i gang. Systemleverandøren får aldri denne informasjonen — og ingen spurte etter den heller. Metodikken min løser dette i en strukturert Fase 0 (2–4 uker, under 100.000 kr) som produserer:

- Komplett bilde av eksisterende systemer, integrasjoner og IT-kontrakter
- Avdekking av eierstruktur, konsernforhold og regulatoriske forpliktelser fra offentlige kilder
- Kartlegging av vertikal misalignment: hva tror styret, ledergruppen, mellomlederne og operative brukere at prosjektet skal løse — og er de enige?
- En AI-modenhetscore beregnet automatisk fra offentlige registerdata, uten at kunden trenger å svare på ett eneste spørsmål

Resultatet er at selve implementeringen går raskere, rimeligere og med færre overraskelser. Nå er jeg i et strategisk veikryss — og det er dette jeg vil at svermet skal analysere: Dilemma: Skal jeg posisjonere dette smalt eller bredt? Alternativ A — Smal nisje: Jeg selger Fase 0 eksplisitt inn mot ERP/CRM-bransjen, som et forprosjektverktøy som gjør implementeringer billigere og sikrere. Kjøperne er systemleverandører, konsulenthuss og krevende sluttbrukere. Betalingsvilligheten er dokumenterbar — alle vet at dårlige forprosjekter koster millioner. Markedet er avgrenset men jeg kjenner det godt. Alternativ B — Bred plattform: Jeg posisjonerer dette som en generell beslutningsstøtte for alle typer organisasjonstransformasjoner — ikke bare systembytte, men fusjoner, omorganiseringer, compliance-løft, markedsekspansjon. Metodikken er i prinsippet like relevant her. Markedet er enormt større, men kjøpsatferden er ukjent for meg, og jeg vet ikke hvem som eier budsjettansvaret. De underliggende spenningene jeg ser selv:

1. Smal nisje gir raskere salg og troverdighet, men låser meg til et bransjeimage jeg kanskje ikke ønsker på lang sikt.
2. Bred plattform gir større potensial, men krever at jeg kommuniserer til kjøpere som ikke vet at de har problemet jeg løser.
3. Jeg er én person. Kapasitet er en reell begrensning — og begge veier krever ulik type markedsarbeid.
4. Metodikken starter med offentlige data og AI-automatisering. Det betyr at mye av verdien leveres uten at kunden har gjort noe som helst. Det er et sterkt argument — men hvem resonerer sterkest med det? ERP-direktøren eller strategidirektøren?
5. Jeg har ennå ingen betalende kunder. Jeg har en metodikk, en plattform og en overbevisning. Det betyr at posisjoneringsvalget tas uten validerte data om kjøpsatferd. Det jeg vil at svermet skal se etter:

- Hvilke antakelser i min tenkning er mest sannsynlig feil?
- Finnes det en tredje vei jeg ikke ser?
- Hva er den største risikoen ved å velge A? Og ved å velge B?
- Hvilken posisjonering er mest robust hvis markedet



endrer seg raskt (f.eks. at KI gjør forprosjekter automatiserte og billige om 18 måneder)?

- Hva overser en soloprenør typisk i denne typen strategiske valg?