



Debrief — anthropic/claude-haiku-4-5

- Instanser: 9
 - Tokens inn: 16,268
 - Tokens ut: 8,342
 - Kostnad: \$0.0580
 - Kjørt: 2026-04-13 01:47:27.451256+00:00
-

SVERM-DEBRIEF: AI-BYRÅET I MAKTSKIFTE

Konsensus

- 1. Dette er et maktproblem, ikke et teknologiproblem** Alle ni instanser identifiserte at spenningen handler om hvem som definerer verdien, ikke om AI er bra eller dårlig. Juniorene har ubevisst kapret definisjonen av “design” ved å gjøre det raskere. Seniordesigneren føler seg usikker fordi hennes gamle maktbase (erfaring + tid) plutselig er synliggjort som ikke det kunden kjøper.
 - 2. Passivitet er allerede et valg** Du har tillatt maktforskyvningen ved å ikke ta stilling. Valg A, B eller C må tas nå, eller markedet velger for deg. Junioren som spurte “hva ER det kunden kjøper?” vant den debatten ved å stille spørsmålet.
 - 3. Kunden vet ikke hva hun kjøper lenger** Spørsmålene om “AI-pris” og “ekte design” er ikke trusler—de er tillit-signaler som flirter med brudd. Kunden søker klarhet om hva hun betaler for. Hvis du ikke gir det, antar hun: billig volum.
 - 4. “Hybrid” er en felle hvis det er kompromiss** Flere instanser advarte: C-modellen blir verken AI-effektiv eller menneske-premium. Du ender i midten med seniorene som “validatorer” (prestisjedegradert) og ingen klart forslag til markedet.
 - 5. Seniordesigneren er ikke problemet—hun er diagnostikeren** Hun vet instinktivt hva som er truet (ansvar, tillit, relasjonell kapital). Hvis du ikke gjør henne til leder av denne prosessen, mister du hennes troverdighet—og med den, kundenes.
-



Dissens

Strategi vs. operasjon:

- **SI_001, SI_003, SI_005** argumenterte for umiddelbar implementering (prisdifferensiering, tittelendring, governance).
- **SI_004, SI_007, SI_008** argumenterte for 90-dagers utforsking før valg—pilot, kundeintervjuer, prototyper.

Første instinkt: Implementering virker raskere. Men utforsking-instansene hadde poeng: du vet ikke hva kunden kjøper før du spør.

Transparens vs. kontroll:

- **SI_006** (juridisk) advarte om ansvar og forsikring—AI-innhold må dokumenteres og signeres.
- **SI_009** (historisk) sa: gjør det offentlig transparent, ikke skjult.

Disse er ikke motsigende, men de prioriterer ulikt.

Blindsoner avdekket

1. Du har ikke spurt kunden direkte Alle instanser antok at du vet hva kunden kjøper. Du gjør det ikke. Tele-operatøren kjøpte Margaret, ikke design. Den nye kunden som spurte om “AI-pris” signaliserer at hun kjøper hastighet, ikke ekspertise. Du må vite forskjellen før du priser.

2. Seniordesigneren er en ressurs, ikke en kostnad Hvis hun blir “validator” av AI-output, degraderes hun. Men hvis hun blir kuratorisk leder som bestemmer når AI brukes og når mennesker må tenke—hun blir dyrere og mer verdifull. Ingen instans sa dette eksplisitt, men flere antydte det.

3. Risiko og ansvar er usynlig SI_006 var alene om å peke på: hvem er ansvarlig hvis en AI-kampanje flopper? Juridisk, kontraktsmessig? Dette er ikke etikk—det er strukturell risiko som kan koste deg en storkundekonto.

4. Markedsdata mangler Du opererer på antakelser. Instansene som foreslo pilot og kundeintervjuer hadde rett: du trenger empirisk bevis før du velger strategi.

Anbefalinger

Uke 1: Kartlegging (ikke valg)

1. Ring 5 storkundene. Spør: “Hvis vi reduserte prosessen fra 14 til 2 dager—hva ville du savne?” Noter eksakt.



2. Møte med seniordesigneren alene. Spør: "Hva vet du om hva kunden kjøper som juniorene ikke vet"