



id: SI_008

model: anthropic/claude-sonnet-4.6

seeds:

04_risiko: sårbarhet

03_relasjon: konkurranse

05_handling: implementer

01_perspektiv: strategisk

02_tidhorisont: kortsiktig

Instans SI_008

Seeds: strategisk | kortsiktig | konkurranse | sårbarhet | implementer

Kjerneobservasjon: Dere er allerede sårbare

Det farligste er ikke AI. Det er at dere har latt to juniorer de facto redefinere byråets forretningsmodell uten strategisk rammeverk. Sårbarhet nummer én er ikke teknologisk — det er at kunden nå setter premissene for hva dere selger.

“AI-priser”-spørsmålet er et konkurranse-signal, ikke en kundeforespørsel. Noen har allerede posisjonert seg der. Dere har 6-12 måneder før det er standard markedsforventning.

Alternativ C er riktig — men mainstream-versjonen av C er feil

De fleste byråer vil velge “hybrid” og selge prosessen. Det er kortsiktig tenkning. Kunder kjøper ikke prosess — de kjøper risikoreduksjon og differensiering. Seniordesigneren din sa noe sant: hun vant Tele-kontoen fordi hun reduserte kundens risiko for å bomme på merkevaren sin, ikke fordi hun brukte mange timer.

Det dere egentlig selger: strategisk trygghet. AI kan ikke bære ansvaret for at kampanjen treffer riktig segment i Q3. Det kan hun.



Implementer dette — ikke diskuter det

Uke 1-2: Definer to tjenestenivåer internt:

- Catalyst: AI-assistert, juniorledet, 3x raskere, 60% av gammel pris
- Signature: Strategisk kuratorert av senior, AI er verktøy ikke leder, premiumprising beholdes

Uke 3: Kall inn seniordesigneren til en 1:1. Ikke for å roe henne — for å gi henne tittelen Kreativ Strateg og ansvar for å definere kvalitetsstandarder på begge nivåer. Gjør henne til arkitekten, ikke til dinosauret.

Uke 4: Svar den gamle kunden direkte: “Ja, vi bruker AI som verktøy. Nei, det er ikke det du betaler for. Du betaler for at vi vet hvorfor valget er riktig — ikke bare at det ser riktig ut.”

Konkrete neste steg

1. **Implementer tjenestenivåene skriftlig innen 10 dager** — ikke som policy, men som produktkatalog med priser
2. **Gi seniordesigneren formell makt over kvalitetsgodkjenning** — dette stopper splittelsen og beholder kompetansen
3. **Ring den nye kunden tilbake og test “Catalyst”-pitchen** — ekte markedsdata er verdt mer enn intern debatt

Dere er ikke i en identitetskrise. Dere er i en prisingsmodell-krise. Det er enklere å fikse — men bare hvis dere handler nå.