



Debrief — anthropic/claude-haiku-4.5

- Instanser: 9
 - Tokens inn: 22,111
 - Tokens ut: 9,689
 - Kostnad: \$0.0706
 - Kjørt: 2026-04-15 10:49:20.937963+00:00
-

Sverm-debrief: Barnetøysbutikk Kongsberg

Konsensus (alle 9 instanser enige)

1. **Kostnadsstrukturen er dødsfellen, ikke markedet.** Faste kostnader på 70–100k/mnd med fallende margin = matematisk umulig. Google Ads og markedsføring er symptom, ikke årsak.
 2. **Fysisk butikk må elimineres eller drastisk reduseres.** To kanaler på samme kostnadsstruktur = sikker konkurs. Hybrid-modellen som den fungerer nå, er ikke levedyktig.
 3. **Du har 6–12 måneder før likviditetskrisen.** Dette er ikke strategisk spekulasjon — det er en hård deadline for handling. Venting forverrer posisjonen hver måned.
 4. **Bruktmarkedet og rabattkjedene er strukturelt uslåelige på pris.** Du kan ikke vinne deres spill. Du må endre spillet helt.
 5. **Lokal/regional makt og spesialisering er eneste vei.** B2B til barnehager, vertikal nisjering (bærekraft/spesialbehov), eller kurateringsmodell — alle krever at du ikke konkurrerer på pris.
-

Dissens

Hvor skal du fokusere først?

- **SI_001, SI_005, SI_006:** B2B-institusjonelt (barnehager/SFO) som reddebøye — rask inntekt, lavere CAC



- **SI_004, SI_007:** Tillit + rådgivning som primær modell — langsommere, men høyere margin
- **SI_009:** Markeds plassmodell (provisjon, ikke lager) — minst risiko, men krever helt nytt mindset

Butikk: lukk eller minimér?

- **SI_001, SI_003:** Lukk omgående, aksepter strafftap
- **SI_002, SI_008:** Minimér til pop-up/showroom-by-appointment (bevarer lokal tilstedeværelse)

Tidsramme for transformasjon:

- **SI_002, SI_003:** 6 måneder (aggressiv)
- **SI_006, SI_009:** 12–18 måneder (gradvis)

Blindsoner avdekket

1. **Lokalt ankerpunkt som fordel, ikke begrenselse.** Alle instanser så Kongsberg som et problem. Men det er faktisk en unik ressurs: du kan bygge tillit og community som nettbutikker ikke kan. Dette er underutnyttet.
2. **Ansatte som kostnad vs. ansatte som distribusjonskanal.** Ingen instans nevnte at dine ansatte kunne være lokale ambassadører (word-of-mouth, sosiale medier, barnehage-nettverk). De er ikke bare kostnad — de er potensielt ditt beste markedsføringsverktøy.
3. **Exit-planlegging som strategisk valg, ikke kapitulasjon.** Flere instanser nevnte exit, men som siste utvei. Ingen så at en planlagt, kontrollert exit (selg lager, lukk, pivot til konsultasjon/kurasjon) kunne være den beste strategien hvis klassisk detaljhandel ikke fungerer.
4. **Brukt-sirkulær modell som differensiering.** Du konkurrerer mot bruktmarkedet — men du kunne bli bruktmarkedet. Ta inn brukt lokalt, inspiser, redesign/upcycle, selg dyrere. Null konkurranse fra Zalando, høyere margin, miljøhistorie.

Anbefalinger (prioritert rekkefølge)

Uke 1-2: Diagnose

1. **Kartlegg faktisk dekningsbidrag per kanal.** Hva tjener fysikk minus alle kostnader? Hvis negativt: avgjørelse er tatt.



2. **Sett exit-deadline.** Hvis du ikke når breakeven (uten butikk) innen 6 måneder, planlegg kontrollert avslutning.

Uke 3-4: Pilot B2B

1. **Ring 10 barnehager/SFO-er i Kongsberg/Buskerud.** Tilbud: kuratert barnetøy på konsignasjon eller 15% rabatt for årskontraktører. Mål: 2-3 avtaler = +10-15k stabil omsetning.

Måned 2: Kostnadsreduksjon

1. **Forhandle butikklokale ned eller gi oppsigelse.** Hvis du minimerer til pop-up (1 dag/uke), kan du kanskje halvere leien eller finne gratis samarbeid med barnehage/bibliotek.
2. **Hent 3PL-tilbud.** Outsource lager + packing. Kostnad: 8-12% av omsetning. Sparer 25-30k/mnd i fast kostnad.

Måned 3: Differensiering

1. **Velg én spesialisering:** Bærekraft, spesialbehov, eller brukt-sirkulær. Lag 20-30 SEO-artikler rundt det. Null CAC, organisk trafikk på 3-4 måneder.

Kritisk: Hvis B2B-piloten ikke gir respons innen 6 uker, eller hvis du ikke når breakeven-omsetning innen 6 måneder, eskalér til exit-scenario (selg lager, lukk, pivot til online-kurasjon eller konsultasjon).