



id: SI\_008

model: anthropic/claude-sonnet-4.6

seeds:

04\_risiko: sårbarhet

03\_relasjon: konkurranse

05\_handling: implementer

01\_perspektiv: strategisk

02\_tidhorisont: langsiktig

## Instans SI\_008

**Seeds:** strategisk | langsiktig | konkurranse | sårbarhet | implementer

### Kjerneobservasjon: Sårbarheten er strukturell, ikke operasjonell

Du har ikke et markedsføringsproblem. Du har en forretningsmodell som er konstruert for å tape på lang sikt. To kanaler × høye faste kostnader × lavmargin-varehandel = matematisk umulig å skalere ut av.

**Strategisk realitet:** Klassisk wholesale-retail i barnetøy er en døende modell for din størrelse. Du konkurrerer mot Zalando, Kid og bruktmarkedet samtidig. Det er ikke en kamp du kan vinne med dagens struktur.

### Sårbarhetskartlegging

Sårbarhet	Konkret risiko
Fysisk butikk i Kongsberg	Lav befolkningstetthet, høy husleie relativt til kundegrunnlag
Google Ads-avhengighet	Høy CAC, ingen organisk moat
Merkevareeierskap mangler	Leverandørene har makten
To-kanal-drift	Dobler operasjonell kompleksitet uten dobbel inntekt



---

## Strategisk veivalg - implementer rekkefølge

**Måned 1-3 (overlevelse):** Forhandle frem en midlertidig husleie-reduksjon eller sublet deler av lokalet til annen aktør (frisør, lekeland, barnefotograf). Kongsberg har nok småbedrifter som søker rimelig areal. Kutter fast kostnad uten full exit.

**Kvartal 2 (differensiering):** Slutt å konkurrere på bredt sortiment. Velg én smal vertikal – f.eks. outdoor/friluft for barn eller bærekraftig/norskprodusert. Dette er noe bruktmarkedet og rabattkjedene strukturelt ikke kan eie. Bygg et kuratert utvalg på maks 80 SKU-er. Færre varer = lavere lager-risiko.

**Langsiktig (år 2-5):** Skill logistikk fra identitet. Outsource fulfillment til et 3PL-selskap. Du blir da en merkevare og kurasjonsplattform, ikke et lager. Dette halverer operasjonell sårbarhet.

---

## Alternativt inntektsscenario

B2B mot Kongsbergs barnehager og SFO-er: innkjøp av kvalitetstøy, merking, vedlikehold. Stabilt volum, ingen markedsføringskostnad, ingen sesongsvingninger. Kongsberg-tilknytningen er her en fordel, ikke en begrensning.

---

## Konkrete neste steg

1. **Denne uken:** Regn ut eksakt hvor mange måneder du tåler negativ margin – sett en hard «beslutningsdato» om 90 dager
2. **Neste måned:** Ta én konkret samtale med kommunen/en barnehagekjede om B2B-mulighet
3. **Neste kvartal:** Kutt Google Ads helt – flytt budsjett til én organisk kanal (Instagram eller lokal Facebook-gruppe for barnefamilier i Numedal/Kongsberg)