

SNEAKERSNSTUFF

<http://www.sneakersnstuff.com>

e-commerce
Tomas Persson
Crew5
020900

Innehållsförteckning

1. Sammanfattning	2
2. Sneakersnstuff	3
2.1 Affärsidén	3
2.2 Målgrupp	3
2.3 Positionering	3
2.4 Befintlig marknad	3
2.5 Konkurrenter	3
3. SWOT	4
3.1 Vad betyder SWOT'en?	4
4. Sneakersnstuff.com	5
5. Ny affärsplan	6
5.1 Vision	6
5.2 Mål	6
5.3 Den nya målgruppen	6
5.4 Strategi	6
5.7 Taktik	7
6. Den nya sajten	8
6.1 Lock in	8
6.2 Medlemskap	8
6.3 Frequent buyer bonus	8
6.4 Sneaker radio	8
6.5 Navigation	8
6.6 Produkter	9
6.7 Tips	9
6.8 Sneakers reminder	9
6.9 Shoppingvagnen	9
6.10 Vid köp	9
6.11 Kund support	10

1. Sammanfattning

Uppgiften har varit att ta en redan existerande e-commerce sajt och förbättra den i form av rekommendationer.

Jag har valt en butik i Stockholm som heter Sneakersstuff som inriktar sig på att ha ovanliga modeller och modeller som är så kallade limited editions. Detta drar till sig en viss speciell subkultur och har en väldigt nischad marknad. Målgruppen är speciellt svår att fånga på grund av den geografiska faktorn. Hitills har butiken endast några få kunder av den potentiella marknaden. Möjligheterna och potentialen finns där, men ingen har lyckats förvalta den kunskap och explosiva impact som affärsidén kan ha i ett större sammanhang.

Butiken har idag en sajt, men utnyttjar inte en bråkdel av de möjligheter som finns. Mitt jobb har varit att analysera Sneakersstuff's möjligheter på nätet. Denna businessplan innehåller en nuläges analys och rekommendationer till en eventuell expanderings på nätet och chansen att ta nya marknader.

2. Sneakersnstuff

Sneakersnstuff är en liten butik belägen i Stockholm och har en väldigt enkel shopping sajt som har stora utvecklings möjligheter. De har nischat sig till just ovanliga modeller av sneakers i syfte att kunden ska känna sig originella och exklusiva när de handlar där. Kunderna vill ha skor som inte gemene man köper, de vill inte vara mainstream. Butiken erbjuder även produkter som tröjor, byxor, väskor och andra accessorer, men fokuseringen är på skor. Anledningen till att jag valt just denna sajt är att jag ser en potential i att växa och finna nya användare samt möjligheten till att bredda sin marknad. De har en bra idé, men ser tyvärr inte sin egen potential till att bli något bra och sticka ut från mängden. Den viktigaste biten är att få den totala shopping känslan och ge kunden mervärde.

2.1 Affärsidén

Affärsidén bygger på att de har specialiserat sig på att erbjuda ovanliga gymnastikskor som är svåra att hitta i de flesta vanliga sko affärer.

2.2 Målgrupp

Målgruppen är tjejer och killar som är trendkänsliga early adopters. Detta är ett segment som inte vanligtvis går på mainstream affärer som skouno, h&m, intersport och stadium vid inköp av skor eller andra kläder. Här handlar det om att visa vilken referensgrupp man tillhör och detta medför att de är relativt priselastiska. Man lägger gärna en extra slant på skor med limited editions och som har ett socialt värde som status. Man köper känslan av att tillhöra den klick som håller koll på trender och inte har samma skor eller kläder som din vanliga konsument. Dessa är vanligtvis så kallade heavyusers och köper dessa produkter oftare än vad vi skulle kalla "normalt". Detta medför dessutom att de blir lojala kunder. Eftersom målgruppen är extremt kräsna och krävande när det gäller produkter så kommer de ha en högre lojalitet till den butik som kan förse dem med den sociala status de söker. Fenomenet word of mouth är otroligt effektivt inom denna krets. Ordet sprids snabbt och utan att veta det blir de en enorm tillgång som mänskliga reklampelare och ger därmed god pr för butiken. Målgruppen är även placerade i ett fack när det gäller livsstilen, de tillhör en subkultur. De lyssnar på vanligtvis på musik som hiphop eller klubb musik.

2.3 Positionering

I och med att sneakersnstuff är så pass nischade är de positionerade som ett självklart val när det gäller att hitta de rätta kläderna. De förmedlar exklusivitet och originalitet. Här hittar jag skor och kläder som jag och ett fåtal i Sverige kommer att bära. Jag kommer inte behöva tillhöra den stora massan, utan min egen referensgrupp. Detta är top of mind bland denna speciella klick konsumenter. Detta är innefattar de metafysiska värden som genomsyrar affären.

2.4 Befintlig marknad

Den huvudsakliga marknaden idag är Stockholms området. Nästan all handel bedrivs uteslutande i butiken och några enstaka köp genomförs via sajten. Detta betyder att marknaden idag är relativt liten på grund av de geografiska faktorerna, men det finns en potentiell marknad som tyvärr inte tas vara på.

2.5 Konkurrenter

Sneakersnstuff är knappast ensamma på marknaden. Affärsidén är varken unik eller ny. Det finns liknande aktörer på marknaden och i synnerligen på internet. Det som komplicerar det hela är att de geografiska gränserna suddas i och med internet ut. Det spelar inget roll om man är den enda shoppen i Sverige som säljer en viss produkt, så fort man ger sig ut på internet blir samtliga med liknande affärsidéer direkta konkurrenter. Avstånden har idag ingen betydelse. Vad är det som säger att dina kunder inte dagen därpå hittar en butik som finns i England som har bredare sortiment eller exklusivare produkter. Med dagens distributions system är väntan på sin inköpta vara inte lång. Konkurrenter till sneakersnstuff är sajter som Footlocker, eastbay, footaction. Ingen av dessa är visserligen direkta konkurrenter då de är stora butiker som inte är lika nischade. Undantaget är the record sneaker deal, som säljer 70 tals original sneakers. De är ännu mer nis-

3. SWOT

Styrkor

Sneakersstuff har trendkänsla och håller koll på vad som händer inom detta område. Målgruppen inom det befintliga marknadsområde känner redan till butiken och dess sajt samt har en väldigt positiv inställning till affären. Butiken är även en självklar plats att söka efter sina relativt ovanliga modeller av dessa produkter. I och med detta håller sajt och butik hög status och plaseras på en av de hippare butikerna att uppsöka.

Svagheter

Svagheter är att på grund av den nischade affärsidén har butiken endast en liten klick trogna kunder. Någon större marknadsföring har inte bedrivits och med detta följer att potentiella kunder utanför stockholms området får själva söka sig till affären. På så sätt går man miste om en stor del marknaden som skulle vara självklara kunder.

Möjligheter

Möjligheterna är stora. Till en början finns det en stor del av marknaden som, på grund av en otillräcklig marknadsföring samt den geografiska faktorn (butiken finns endast i Stockholm), helt enkelt inte känner till sneakersstuff. Med en hårdare marknadsföring i tidningar och magasin som är relevanta till målgruppen väcker man ett intresse och breddar den potentiella kundkretsen. Med en förbättrad sajt som skapar ett mervärde åt segmentet kan man komma åt marknaden som inte ligger geografiskt rätt för ett köp i den fysiska världen. Sneakersstuff kan även gå ut på skandinaviska marknaden nu när internet suddar ut de geografiska barriärerna.

Hot

Konkurrenter med samma eller liknande affärsidéer som redan har en god relation med sneakersstuff's tänkbara kunder i Sverige. Liknande affärsidéer växer fram eller går ihop och på så sätt blir starkare vid slaget om kunden. Befintliga nischade affärer med större marknadsandelar sänker priset på sina produkter och kan på så sätt föra ett priskrig eller möjligen erbjuda marknaden ett större mervärde. För att kunna konkurrera med befintliga sajter som erbjuder liknande produkter krävs det ett större kapital för att bli konkurrens starka och marknadsledande på den skandinaviska marknaden. En betydligt större satsning på promotion och marknadsföring krävs för att bli uppmärksammade och skapa ett intresse kring sajten. Hotet som finns där är att det inte kommer in tillräckligt med kapital från risk kapitalister.

3.1 Vad betyder SWOT'en?

Kunskapen och statusen finns redan i varumärket. I och med att Sneakersstuff är så pass nischade har de en väl definerad målgrupp som verkligen kan ta nytta av sajten. Segmentet går in med en redan positiv attityd och det är sajten syfte att motsvara besökarens förväntningar. Svagheter är till största del att en stor del av marknaden finns även utanför Stockholms området och det kommer att kosta att informera dom om att sajten och butiken existerar.

Möjligheterna är enorma, men i och med möjligheterna kommer även en hotbild fram. Möjligheter till att tjäna pengar och bredda marknaden finns, men det kommer att kosta. Detta blir ett relativt långsiktigt projekt som tar tid på sig att växa till sig och utvecklas från ett frågetecken till en stjärna. Hotbilden är att det inte kommer tillräckligt med kapital från investerare som det behövs för att kunna utvecklas.

4. Sneakernstuff.com

Denna sajt är väldigt simpel och platt. Kommunikerar varken sälj, attityd eller har kraft att hålla kvar sin besökare. Den sticker inte på något sett ut hakan eller har något som håller fast besökarna. På splashsidan har besökaren valet att antingen se en flashfilm eller att direkt gå in i shoppen. Första sidan består utav en hälsningsfras, möjligheten till att läsa om hur det går till att shoppa, kontakta personalen, via telefon eller mail. Man kan även signa upp på deras mailinglista om man vill få reda på vad som händer på sajten före alla andra eller läsa om de senaste nyheterna på skofronten. I nyheterna finns även länkar som vid klick tar besökaren till den sida på sajten där besökaren kan titta eller läsa om produkten i fråga. Man även välja att lägga produkten i sin lilla shopping vagn som hela tiden följer med under navigeringen. Förutom ovanstående funktioner kan man välja att utforska de olika kategorier av produkter som finns på sajten.

Sajter är uppdelad i sneakers och stuff. Under rubriken sneakers finns det 5 olika kategorier. Löparskor, basketskor, fritidsskor, klassiker och träningskor. Här kan besökaren välja kategori för att sedan scrolla sig fram till de olika modeller som finns att erbjuda.

Rubriken stuff är sedan uppdelad i jackor, långärmade tröjor, kortärmade tröjor, underkropp (byxor och shorts) samt tillbehör som består utav kepsar, väskor, sockor och någon enstaka bok eller cd skiva. Här hittar man dessutom en fynda funktion där rea varor presenteras, ett faq samt en skoj funktion som bjuder på lite mervärde i form av ett enkelt spel, top 5, gästbok, rykten, bilder från butiken samt länkar till sina konkurrenter.

5. Ny affärsplan

5.1 Vision

Sneakersstuff ska bli det självklara valet för en trenkänslig subkultur i skandinavien som gör sina inköp via internet.

5.2 Mål

Att bredda sin befintliga marknad som idag till största del innefattar subkulturen som lever i eller i direkt anknytning till Stockholm till en nationell och skandinavisk marknad inom samma referensgrupp. Att flytta större delen av handeln från affären till sajten.

5.3 Den nya målgruppen

Sneakersstuff kommer att behålla sin befintliga målgrupp, men i och med att man kommer uppmärksamma en större marknad om sin existens kommer den att breddas. Hittills har endast den definerade målgruppen som lever i eller i anknytning till staden där den fysiska butiken är verksam varit huvud konsumenter. Nu kommer först och främst den definerade målgruppen ha access till butiken och dess tjänster, men det finns alltid en målgrupp som inte helt tillhör den definerade målgruppen, men som är potentiella kunder. Vårt sociala liv är uppdelat i olika kulturer och referensgrupper. Det är inte nödvändigtvis att vi tillhör den referensgrupp som vi vill identifiera oss med, men längtan att tillhöra och få acceptans finns alltid där. Det är en grupp som ser upp till en annan och influeras, inte minst av mode och musik. Dessa lever vanligtvis i mindre städer runt om i skandinavien och har inte lyxen med att bo i en stad som har mångfald när det gäller kultur eller koll på trender inom mode och musik. Dessa har väldigt få mönster i sin omgivning de kan identifiera sig med och söker därför en grupp utanför sin sociala omgivning. För dessa är sneakersstuff på nätet en otrolig tillgång. Här hittar man en affär som tillgodoser deras behov och ligger på den nivå som man så gärna själv vill vara på. Om man tänker sig att det finns ett par i varje liten småstad så blir de tillsammans en stor marknad för ett sådant nischat företag som sneakersstuff är.

5.4 Strategi

Lösningen ligger i att skapa en e-commerce sajt som återspeglar butiken och sneakersstuffs image. Sajten ska skapa uppmärksamhet, intresse, åtrå och slutligen ett agerande hos besökaren. Besökaren ska känna att sajten talar till just honom/henne och att den blir en referenspunkt. Det ska kännas rätt att besöka sajten och roligt att handla. Atmosfären ska vara tilltalande och ge en effekt av att det ska vara trevligt och roligt att utforska sajten. Känslan av att det är här jag och min referensgrupp vill vara och tillhöra. Sneakersstuff ska även veta vilka psykografiska faktorer som deras kunder har och ta till vara på dom för att enklare kunna tillgodose deras behov och hålla kvar dom på sajten. Besökarnas attityd delas upp i tre kategorier, tanke, känsla och agerande. Tanken är där besökarens vetskap om de olika produkter som presenteras spelar stor roll. Det är sajten jobb att informera kunden om produkten på ett smakfullt och enkelt sätt. Känslan är när besökaren redan har informationen och har en viss förutbestämmd attityd mot produkten eller ett varumärke. Detta innebär att när besökaren söker information om en viss produkt även får tips om andra produkter av samma varumärke, men även liknande märken. Agerande är när kunden står mellan valet att köpa eller låta bli. Atmosfären på sajten kommer i detta skeende vara av stor vikt om det blir en affär eller inte.

Idén med sajten är dessutom att ge besökare som inte har varit eller har tillgång till att besöka den fysiska butiken får en känsla av att han/hon får en upplevelse av att ha varit där. Mervärde i form av musik eller ytterligare information som kan vara av intresse för besökaren är ett viktigt element. Shopparen ska få det som kunder i butiken skulle ha fått, men även en chans till att kunna skräddarsja sin service och på så sätt känna sig exklusiv. Besökaren köper inte endast ett plagg utan även allt runt omkring, som service och känsla. Sneakersstuff ska använda sig utav en pull strategy. Besökaren ska av egen vilja besöka sajten och göra eventuella inköp. Detta kräver en taktisk marknadsföring och rätt kommunicerad reklam.

5.5 Taktik

För att nå målet krävs det en väl genomtänkt e-commerce sajt som tillgodoser de behov besökaren har samt att ge besökaren mervärde i syfte att få lojala och återkommande kunder. Meningen är att skapa en långsiktig relation mellan kund och sajt. För att få kunderna att besöka sajten krävs det att varumärket exponeras i medier som målgruppen frekvent använder sig utav. Magasin som t. ex bibel och liknande tidningar. Bannerreklam på sajter som sneaker central, sneakers.com och sneaker nation för att nämna några. En viktig detalj är leverans av varor. Detta måste ske under relativ kort tid och med en leveransgaranti från butiken för att bygga upp ett förtroende gentimot kund. sneakersstuff måste få sig en rejäl ansiktslyftning för att kunna återspegla den image man har och vill att andra ska uppfatta en. Designen måste vara tilltalande och shopping upplevelsen ska vara friktionsfri samt att transaktionen ska kännas säker. Hela shoppingen ska vara en upplevelse.

6. Den nya sajten

Målet med sajten är att kunna bredda sin marknad och komma åt sina potentiella kunder, men också att kunna hålla kvar dom och skapa en långsiktig relation mellan kund och butik. Sajten ska täppa till det behov kunden har och dessutom utvecklas och kunna erbjuda ett mervärde av att handla på sajten. Kunden ska känna sig välkommen och ha känslan av att de har en personlig relation med butiken.

6.1 Lock-in

För att få lojala kunder och frequent buyers måste sajten skapa något som låser kunden till sajten. Detta uppnås enklast genom ett medlemskap som kunden kan dra nytta av. Det ska kännas viktigt att vara medlem på sneakersstuff sajten. Att kunna erbjuda en god service och belöna sina kunder ger ett mervärde och uppskattas alltid. Kunden vill känna sig delaktig och särbehandlad gentimot andra vanliga kunder. För att kunden ska känna att den har en personlig kontakt med butik, ska en databas känna av vilken användaren är. På så sätt kan han/hon hälsas välkommen vid namn, frågor som "hoppas du gillade dom där Nike 200 supadupa, du köpte. Det har kommit nya modeller, vill du se dom?". Kunden känner att hans behov tillgodo ses och blir positivt inställd till att ha fortsatt handel med sajten.

6.2 Medlemskap

Som sagt medlemskap är en viktig del av de tjänster sajten kan erbjuda. Som medlem kan man fylla i ett "user profile sheet". Genom att få information om sin kund kan man nu erbjuda en högre service och features. Varje medlem som fyller i information om sig själv får ett personligt bemötande varjegang man besöker sajten. Informationen ges ut blir skräddarsydd för den individuella besökaren och får tips som är av vikt för just den unika shopparen. I och med medlemskapet har man även förmåner som allt för medlemspris, chans till att köpa rea produkter före andra, samla poäng för allt som köps på sajten och nyhetsbrev.

6.3 Frequent buyer bonus

Som medlem erhåller man en viss summa poäng för varje köp som görs via sajten. Detta går att jämföras med frequent flyer system som flygbolag använder sig utav. Ett köp ska belönas. Efter att shopparen kommit upp en viss summa poäng kan denna lösa in sina poäng mot varor som, CD skivor, strumpor, t-shirts, böcker eller andra accessoarer. Detta för att uppmuntra till fortsatta köp på sajten. När medlemmen kommer upp till den nivå där en produkt kan erhållas, går ett mail ut om nyheten. Kunden kan då välja mellan produkter i den prisnivån eller spara sina poäng för bättre produkter.

6.4 Sneaker Radio

För att förmedla känslan av att gå i en riktig shop och handla kommer ett pop-up fönster på start sidan att ploppa upp. Detta är en radio som streamar musik som passar målgruppen. Besökaren kan då välja att stänga av den eller lyssna på de tracks som erbjuds. Vid sidan av varje låt som spelas visas information om skivan och artisten. Denna skiva går att stoppa ner i sin shopping vagn. Som medlem kommer den musikstil du fyllt i på ditt user profile sheet att spelas. Detta är ett mervärde som målgruppen verkligen kommer att uppskatta.

6.5 Navigation

Det finns två typer av besökare på sajten. Vi har de som redan innan de skrivit in url'n vet vad de söker. Den gruppen har inte tid ork eller lust att surfa runt på sajten, utan vill få fram sin produkt snabbt för att sedan göra ett val om de ska köpa eller inte. Att försvåra saker och ting för dessa kommer med största sannolikhet resultera i att dom får en dålig upplevelse av sajten och kommer att vara negativt inställda till att återvända igen. För dessa ska det erbjudas en snabb sökmotor eller enkel scroll lista där de lätt kan finna det de söker.

Den andra gruppen är de som har tid och vill söka information om andra produkter, läsa och analysera det de ser. För dom är shoppingen en upplevelse och har krav på att bli stimulerade och få hjälp med vad de söker. De är mer benägna till att surfa runt och utforska sajten. Dessa är även mer positivt inställda till att få tips om andra produkter. Dessa vill även lyssna på skön musik och jämföra produkter med varandra.

6.6 Produkter

Kunder vill gärna syna produkterna innan man köper dom och kunder på nätet är inget undantag. Möjligheten till att zooma, rotera och få information om produkten är ytterst viktigt för köp ritualen på nätet. I en fysisk butik använder man sina 5 sinnen, detta är dock idag omöjligt att erbjuda på nätet. Det är därför viktigt för kunden att erbjudas en så nära verklighets baserad shopping som möjligt. Man vill gärna gå runt, plocka ner lite kläder från hängarna och tittar vad som passar ihop. Även om jag går in för att köpa mig ett par skor kan det vara viktigt att få se på ett par byxor också. Inte för att man har några som helst indikationer på att köpa byxor, utan man vill se vad för byxor som går ihop med dom skorna. Om jag köper byxor, skor och tröjor är det viktigt att de matchar varandra. Det är dessa saker som e-commerce sajter idag ofta tyvärr inte kan erbjuda sina kunder. Det är ofta, och speciellt vid impuls köp, att man inte förbestämmt vad man ska handla när man kliver in i butiken. Det enda man vet är att man vill gå ut med minst ett plagg från butiken som man är nöjd över att ha hittat.

Sneakersstuff kommer att ge sina kunder möjlighet till zooma, byta färg, rotera, smidigt införskaffa ytterligare information om varumärket och dess produkter.

6.7 Tips

I och med att målgruppen är trendkänslig och vill ha de rätta kläderna är de intresserade av vad andra har köpt. Ett mervärde är att visa vad andra kunder köpt med anknytning till den varan man själv tittar på. Att det presenteras i samband med att besökaren söker information om en specifik vara kan leda till impulsköp eller ett återbesök som i sin tur leder till köp.

“Folk som köpt denna vara har även köpt dessa.”

6.8 Sneakers reminder

Det är ofta besökare surfar på sajten utan att köpa något. Anledning till detta kan vara många. Antingen så letar besökaren inte efter något utan vill bara titta på produkter och fundera på det ett tag, har inte pengar till att köpa något eller så hittar de bara inte något som passar dom. Är anledningen en pengarförfråga eller att de vill fundera på om de vill ha produkten har besökaren möjligheten att lagra informationen i sajtens databas. Vid eventuell rea kommer kunden att bli påmind om att produkten nu finns till rabatterat pris via mail. Besökaren kan även, när som helst titta på de produkter han/hon valt att lagra i databasens minne.

6.9 Shoppingvagnen

Ett vanlig fenomen när man ska handla på nätet idag är att det är bökigt att titta på vad man samlar i sin lilla shopping bag. Man ska antingen lämna sidan för att gå in i en ny, eller få något popup fönster som tar sin lilla tid att ladda. På sajten vill man hela tiden kunna se vad som finns i vagnen. Man kan jämföra det med när man går och handlar på ica eller någon annan matvaruaffär idag. Kunden kör omkring med sin kundvagn, plockar ner varor i sin lilla vagn. Den stora skillnaden mellan den fysiska handeln och handeln på nätet är att i den fysiska världen har du översikt över din vagn och dina inputs samtidigt som du scannar efter ytterligare information. Det är inte så att kunden har ett litet rum där han får lägga sina samlade varor för att behöva springa dit varjegang han/hon vill se om det var något dom missat. En annan egenskap som en virtuel shopping vagn ska ha, är priset för den individuella varan och det sammanlagda priset för samtliga varor valda. kunden vill även ha dessa uppgifter i sin egen valuta.

6.10 Vid köp

Ett köp ska gå till på två olika sätt beroende på vilken slags kategori du faller in på när det gäller shoppare. Antingen den med mycket tid och lust att handla eller de som vet vilken produkt de vill ha för att sedan gå ut. För de som inte har av syfte att shoppa utan hitta sin produkt, betala och för att sedan gå ut, ska det finnas en köp direkt funktion. Detta leder till ett direkt köp. Givetvis ska möjligheten att ändra sig och förtsätta sin shopping finnas efter betalning skett. En köp bekräftelse är viktigt för kunden när det gäller transaktioner över nätet. Eftersom det inte sker en fysisk överenskommelse mellan två människor och det symboliska handskaket efter en gjord affär vill man ha ett kvitto på att köpet gått igenom. Detta är en säkerhet för köparen vid eventuellt missförstånd eller tekniskt problem.

Olika människor vill ha olika lösningar på betalningsmöjligheter. Det är inte alla som har kreditkort eller känner sig trygga med att lämna ut information som kontonummer och dylikt. För att inte sätta stopp för en viss grupp krävs det olika betalningssätt. Möjlighet att betala via internetbank, kreditkort eller mot postförskott är en självklar service. Idag har Sneakersstuff en policy som säger att vid köp över 500 kronor får kunden gratis frakt. Detta är en bra tjänst som sajten skall hålla

kvar vid. Vid eventuell returering eller byte av en varor skall frakt givetvis vara gratis. Kunden ska känna att de kan lita på sneakersstuff och att de är måna om att ha nöjda kunder. Detta stärker banden mellan kund och butik samt att det genererar i en positiv attityd hos kunder.

6.11 Kund support

För att kunden ska känna att det finns någon i butiken som kan vara tillhands är det viktigt med möjlighet till kund support under hela shopping förfarandet. Det kan röra sig om frågor som när släpper Nike sin nya produkt eller när kommer en viss produkt att finnas tillgänglig på sajten osv. Dessa frågor är viktiga för kunden och blir därmed viktiga för sneakersstuff.