

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

BÁRBARA JOSÉ

**ANÁLISE NO ATENDIMENTO DO REPRESENTANTE COMERCIAL DE UMA
EMPRESA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DE ARARANGUÁ - SC**

CRICIÚMA

2013

BÁRBARA JOSÉ

**ANÁLISE NO ATENDIMENTO DO REPRESENTANTE COMERCIAL DE UMA
EMPRESA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DE ARARANGUÁ - SC**

Relatório de Estágio, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof.^a Ma. Jucélia da Silva Abel

CRICIÚMA

2013

BÁRBARA JOSÉ

**ANÁLISE NO ATENDIMENTO DO REPRESENTANTE COMERCIAL DE UMA
EMPRESA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DE ARARANGUÁ - SC**

Relatório de Estágio, apresentado para
obtenção do grau de Bacharel no curso de
Secretariado Executivo da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 06 de dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Jucélia da Silva Abel - Mestre - (Unesc) - Orientadora

Prof. Marianela Marana Vieyto - Especialista - (Unesc)

Prof. Dóris de Oliveira Guglielmi - Especialista - (Unesc)

Dedico este relatório de estágio ao meu grande amigo e chefe Everaldo Silveira, pela oportunidade de trabalhar como secretária executiva e assim colocar em prática durante três anos e meio, todo o conhecimento adquirido no curso.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Deus, por me conceder a realização de meu sonho, e pelas pessoas maravilhosas que encontrei neste caminho. Quero agradecer à minha família, aos amigos e às colegas de curso que muito me ajudaram.

Quero deixar registrado, minha gratidão aos professores do curso de secretariado executivo da UNESC.

Agradeço ao Thiago Werlich da Silveira, pessoa que conheci no momento mais difícil da minha vida, que me apoiou e não me deixou desistir dos meus sonhos.

Agradeço a empresa Jornal Enfoque Popular, em especial ao Everaldo Silveira (Diretor) por ter me cedido o espaço para a realização deste estágio. Um agradecimento muito especial às professoras Marianela e Dóris, que fazem parte da minha banca examinadora, pela paciência e colaboração, e, para minha orientadora Jucélia Abel, pela orientação.

“Só existe um chefe: o cliente. E ele pode demitir todo mundo da empresa desde o presidente até o servente, simplesmente escolhendo gastar seu dinheiro em outro lugar.”

Sam Walton

RESUMO

O bom desempenho de uma empresa se encontra, principalmente, na maneira e que o cliente relacionado se sente no momento do primeiro contato com a empresa (conquista), durante o atendimento e após a venda. Esse fator determina o sucesso da venda na mesma proporção que a qualidade do produto oferecido.

Este relatório tem como foco principal analisar o atendimento vendedor- cliente e suas interferências no sucesso da venda.

A fundamentação teórica sobre o tema escolhido baseia-se em materiais publicados por autores que procuram se apropriar de conceitos e definições necessários para a elaboração de um modelo de vendedor ideal, mesmo para situações diferentes de venda.

Uma entrevista indireta com perguntas foi feita aos clientes que possuem relacionamento com a empresa há mais de dois anos, e com clientes que não foram conquistados com objetivo de obter informações a respeito do tema abordado.

Feita a análise das respostas, a pesquisadora conclui que o bom atendimento, desencadeia influência de maneira positiva, tanto na produtividade no trabalho, quanto na qualidade da venda, e na satisfação do cliente.

Palavras-chave: Vendas. Atendimento. Departamento Comercial.

RESUMEN

El buen desempeño de una empresa esta principalmente en la forma en que el cliente se siente en el momento del primer contacto con la empresa durante el servicio y después de la venta. Este factor determina el éxito de la venta en proporción a la calidad del producto ofrecido.

Este informe se centra principalmente en el análisis de los servicios del proveedor al cliente y su influencia en el éxito de la venta.

El marco teórico del tema se basa en el material publicado por los autores que tratan de aprovecharse de los conceptos y definiciones necesarias para el desarrollo de un modelo de perfecto vendedor, incluso para las diferentes situaciones de venta.

Se aplicó un cuestionario a los clientes directos que tienen una relación con la empresa desde hace más de dos años, y los clientes que no fueron conquistados con el fin de obtener información sobre el tema tratado.

Tras el análisis de las respuestas, el investigador concluye que el cuidado adecuado, desencadena la influencia de una manera positiva, tanto en la productividad en el trabajo, cuando la calidad de las ventas y la satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The better performance of a company is mainly in the way in which the related cli feels at the time of first contact with the company (achievement) during the serv and after the sale. This factor determines the success of the sale in proportion to product quality offered.

This report focuses primarily on analyzing the vendor- customer service and their influence on the success of the sale.

The theoretical framework of the theme is based on material published by authors who seek to take advantage of concepts and definitions necessary for the development of a model of salesperson ideal, even for different selling situations.

A questionnaire was applied to direct customers who have a relationship with the company for over two years, and customers who were not conquered in order to obtain information about the topic discussed.

After analysis of the responses the researcher concludes that the proper care , triggers influence in a positive way , both on productivity at work, when the quality of sales and customer satisfaction .

Keywords: Sales, Service. Commercial Department.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo Geral	10
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 VENDAS.....	12
2.2 COMUNICAÇÃO	13
2.3 CLIMA DE VENDAS.....	14
2.4 ETAPA DAS VENDAS	15
2.5 ATENDIMENTO AO CLIENTE	16
2.5.1 Mantendo clientes	16
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	18
3.1 AMBIENTE DE TRABALHO.....	18
4 PROPOSTA DE TRABALHO	19
4.1 APLICAÇÃO DA PROPOSTA DE TRABALHO.....	19
5 CONCLUSÃO	21
REFERÊNCIAS.....	22

1 INTRODUÇÃO

Este relatório de estágio tem como objetivo apresentar a importância da excelência no atendimento ao cliente cuja teoria será explicada a partir de justificativa, de objetivos, de fundamentação teórica e, para finalizar, será apresentada uma visão geral de todo o trabalho e suas contribuições, seguida das devidas referências, as quais embasaram a pesquisa.

O estágio teve como objetivo a identificação de pontos para o aprimoramento do atendimento aos clientes atendidos pelo departamento comercial da empresa, ou seja, melhorar o atendimento do vendedor no momento em que ele atende o cliente. Identificar e apontar pontos negativos e pontos positivos no atendimento ao cliente no momento da venda, que antecede a venda e o pós-venda, e discutir a melhor forma de reforçar os pontos positivos, e amenizar os pontos negativos.

Como o curso de secretariado executivo tem disciplinas que levam a um entendimento bastante abrangente de uma empresa, inclusive dos vários setores que a mesma contém, este relatório foi trabalhado focando o departamento comercial como objeto de estudo juntamente com o atendimento ao cliente no mesmo departamento.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Durante o estágio foi identificada a dificuldade do vendedor na conquista de novos clientes, mas também a facilidade em vender para clientes que já são clientes há algum tempo. Quais ações ou atitudes do vendedor no atendimento de conquista a novos clientes tem provocado esse insucesso?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o atendimento prestado pelo vendedor externo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever o atendimento prestado a um cliente fidelizado;
- b) Identificar um possível cliente;
- c) Descrever o atendimento prestado ao cliente que foi contatado, mas com o qual o vendedor não obteve sucesso;
- d) Comparar o atendimento realizado ao cliente fidelizado com o de um possível cliente.

1.3 JUSTIFICATIVA

Dentro de qualquer empresa, ao atendimento deve ser eficiente, assim como o atendimento do departamento comercial deve ser eficiente, pois o tratamento concedido ao cliente antes, durante e depois da venda é parte fundamental para o sucesso da venda.

O departamento comercial precisa ter uma boa comunicação com o cliente, para um bom funcionamento do setor financeiro. A maioria dos contatos com os clientes são por telefone, e-mail e pessoal, por isso, criando assim, uma necessidade de eficiência na comunicação.

O Jornal poderá ter seus resultados melhorados, e até maior facilidade na troca de processo, mediante adesão dos estudos sobre seus processos, estudados neste projeto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão apresentadas as definições teóricas para o desenvolvimento e a fundamentação deste trabalho.

2.1 VENDAS

Para Las Casas (2004, p. 24) “vender resume-se em fechar a venda”.

O vendedor tem como função divulgar e vender produtos ou serviços de uma empresa para um grupo de clientes específico.

As atividades a serem desenvolvidas pelo vendedor inclui a pesquisa de clientes específicos para seu produto ou serviço, necessidade do cliente, localização e o contato com os clientes.

O vendedor além de fechar contratos, precisa levar informações de promoções, novas propostas, apresentação de novos produtos ou serviços, conhecer o cliente e também obter informações para planejar novas visitas, segundo as necessidades do cliente, que propiciem novos contratos.

Segundo Gordon e Zaiss (1994), o vendedor precisa compreender e aceitar as necessidades e a maneira de pensar, dúvidas, receios e as preocupações do cliente com a decisão da compra. Estas atitudes significam a valorização do cliente, algo fundamental para o sucesso da venda.

Conforme Gordon e Zaiss (1994), ouvir consiste em algo mais do que a simples atividade física, ouvir é entender a mensagem, sem impor opinião ou ideias, o que requer prática, concentração e conhecimento. Essa afirmação consiste no novo paradigma de vendas chamado de vendas sinérgicas.

Conforme Gordon e Zaiss (1994), o paradigma sinérgico de vendas não é limitado a um roteiro, mas sim adaptado às questões ouvidas do cliente pelo vendedor, já que ele tem liberdade para fazer novas escolhas que dependem da necessidade do cliente, e assim criar propostas de acordo com o que ouviu. Isso não faz obrigatória a venda, mas sim a satisfação e a confiança do cliente na empresa, mesmo sem que o mesmo efetive a compra de fato.

Assim, VENDER é criar no cliente o desejo de compra no cliente.

2.2 COMUNICAÇÃO

A comunicação é a chave para o desenvolvimento de uma relação saudável com o outro, uma vez que pode ser considerada a arte de expressar suas ideias e se fazer entender.

Segundo Prette (2001), na sociedade, a comunicação mantém redes de trocas sociais, que alteram a cultura e, conseqüentemente, a realidade social.

O autor ainda relata que a comunicação pode ser classificada em verbal e não verbal, em que a comunicação verbal é mais informativa, clara e lógica, seguindo, entre outros fatores o domínio das normas sociais de seu uso; e a comunicação não verbal acrescenta, mostra e se opõe à verbal, se manifesta através do comportamento não expresso por palavras, como por exemplo, os gestos, as expressões faciais, as orientações do corpo, entre outras formas.

Para Chiavenato (2004), é a troca de informações, de experiências, de crenças e valores entre as pessoas. A comunicação necessita de um código para formular uma mensagem e enviá-la na forma de sinal por meio de canais, em que o receptor a decodifica e interpreta seu significado. A comunicação, portanto, não está limitada à fala, à linguagem oral, também é possível realizá-la por meio de gestos, de símbolos, de expressões, bem como de qualquer outra forma que contenha em si um significado compreensível.

Chiavenato (2004, p.57) diz que:

A comunicação é uma atividade administrativa que possui dois propósitos essenciais:

- a) Conceder informação e compreensão necessárias para que as pessoas possam se conduzir em suas tarefas.
- b) Propicia atitudes necessárias que promovam a motivação, a cooperação e a satisfação nos cargos.

O instrumento de trabalho do vendedor são as palavras. Por isso, podemos considerá-lo um comunicador. O processo de comunicação é formado por três elementos: transmissor, mensagem e receptor. Primeiro o receptor sente a mensagem e estímulos que o rodeiam. Depois interpreta de acordo com suas próprias experiências, a seguir, avalia de acordo com suas metas e valores. Finalmente reagem com atitudes não verbais, palavras ou das duas maneiras.

O papel do vendedor é comunicar-se de maneira que o comprador entenda os benefícios, características e vantagens que obterá mediante a compra do produto.

A comunicação deve ser simples e acessível para que ajude o cliente a descobrir, esclarecer e intensificar seus desejos, problemas e soluções, mas se for usada uma linguagem mais técnica, menos persuasiva se torna, pois na maioria das vezes está distante do entendimento do cliente. O vendedor precisa verificar se o cliente compreendeu a explicação, e dar oportunidade para que o cliente também se expresse, isso é denominado *feedback*.

O conceito de *feedback* é herdado das teorias de sistemas, que significa retroalimentação, isto é , processar informações e transmiti-las para continuidade do seu funcionamento, conforme afirma (RABAGLIO 2006).

2.3 CLIMA DE VENDAS

As pessoas compram benefícios e não produtos. Por isso, o vendedor profissional fala em termos do que quer ouvir, ou seja, primeiro descobre os benefícios que o cliente precisa. O objetivo da entrevista de consulta é diagnosticar o problema do cliente para determinar o que pode ser apresentado, de modo que possa poupar tempo.

As pessoas raramente compram com lógica, mas são movidas por fatores emocionais. Quanto menor a diferença entre os concorrentes, mais ênfase deve ser dada à emoção.

O processo emocional que leva uma pessoa à compra começa com uma mudança na autoimagem. O vendedor profissional nota essa mudança e a reforça, demonstrando interesse pelo cliente fazendo perguntas e um esforço sincero para ver o mundo através de seus olhos, usando seus conhecimentos especializados para orientá-lo em direção à melhor oferta que seu estoque oferece e espera estímulos positivos do cliente e faz afirmações sinceras e positivas sobre a pessoa dele.

As emoções positivas estimulam as vendas e as negativas as destroem. Os atos de um vendedor, suas palavras e modo de pronuncia-las, sua apresentação pessoal e roupas causam emoções fortes nos clientes.

Quando tratamos com estranhos não sabemos seus pontos sensíveis e não devemos tentar adivinhá-los. Uma pessoa deve ser recebida com um sorriso agradável, mas sem ser forçado, e uma atitude tranquila. Não se deve fazer cumprimentos, perguntas de coisas pessoais.

Para criar emoções positivas o vendedor profissional evita palavras de rejeição e conduz o cliente à compra fornecendo-lhe uma lógica que justifique a decisão emocional da compra. Uma palavra de rejeição é qualquer termo que provoca medo ou lembra ao cliente que está sendo tentado a comprar. O profissional faz substituições para evitar palavras de rejeição.

2.4 ETAPA DAS VENDAS

Todo processo de vendas atravessa um corredor dividido em quatro etapas:

- a) Chamar a atenção, dizendo algo agradável sem foco no produto ou preço;
- b) Despertar o Interesse com perguntas que revelem as motivações do cliente.
- c) Criar o Desejo no cliente fazendo a demonstração do seu produto ou serviço, maximizando os pontos fortes e minimizando os pontos fracos. Seja claro na apresentação das características e benefícios e lembre-se que em última análise o cliente compra os benefícios do seu produto ou serviço.
- d) Levar o Cliente a Ação (ou Fechamento) - o momento do fechamento é de fundamental importância na sequência da venda e se o vendedor continuar falando depois que o cliente está pronto para comprar perderá a venda. Isso porque se o vendedor falar diminuirá a pressão sobre o cliente para que responda ao fechamento e comprometa-se com a compra. A fase mais perigosa na sequência do fechamento é a do preenchimento do formulário. O vendedor deve treinar para ser rápido nessa tarefa, a ponto de conhecê-la tão bem que seja capaz de fazê-la ao mesmo tempo em que conversa com o cliente para que sua

mente não seja ocupada por temores.

Além disso, o vendedor deve ter sempre consigo o material necessário. O formulário de pedidos deve ser retirado da maleta antes do momento do fechamento para não prejudicar o clima emocional, o formulário deve estar limpo para não dar impressão de que há meses não faz uma só venda, as contas devem ser feitas com máquinas calculadoras, pois a maioria das pessoas acredita mais na máquina.

A disposição em estudar a oferta, o interesse especial por um benefício ou perguntas, como: “Qual o prazo de entrega?” “Quais as condições de pagamento?”, entre outras, são indicadores de que o cliente já decidiu a compra. Neste caso tudo o que o vendedor tem que fazer é insistir no pedido, evitando dizer: “O senhor quer o produto”?

2.5 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Segundo Richard (2001), somente a alta qualidade do produto ou serviço oferecido, pode ser o bastante para efetuar uma venda, mas o atendimento, o ato de conquistar o cliente, de fazer o possível pra satisfazer o cliente é primordial para mantê-lo. É preciso reconhecer que um bom atendimento também é uma ferramenta de marketing, e apresenta benefícios se for um marketing formado a partir de um excelente atendimento.

2.5.1 Mantendo clientes

A empresa deve se mostrar preocupada com o cliente, com o atendimento prestado e com o desempenho da atividade.

Segundo Richard (2001), o vendedor para cuidar de maneira correta de seus clientes precisa ter algumas características importantes:

- a) Credibilidade – os clientes devem acreditar em seus produtos e serviços, na sua palavra, e na sua equipe;
- b) Acessibilidade – o cliente precisa sentir que o vendedor estará disponível pra tirar qualquer dúvida, e resolver qualquer problema que possa surgir, sem transferir a culpa, ou responsabilidade;

c) Confiabilidade – cumprir qualquer promessa feita, no tempo prometido;

d) Excelência – fornecendo um excelente atendimento, mesmo que o produto ou serviço apresente algum problema, e a empresa prestar um bom atendimento, isso manterá clientes por mais tempo.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O estágio foi realizado no Jornal Enfoque Popular, empresa de caráter privado, localizada na Praça Hercílio Luz, Galeria Elias Jorge Elias, 70 – Sala 13 – Centro de Araranguá – Sc e atua há três anos no mercado e tem como atividades principais a edição de jornais e revistas da marca Enfoque Popular. A empresa é existente há três anos, e está localizada na cidade de Araranguá-SC.

As atividades desenvolvidas na empresa são: a criação, edição, comercialização e distribuição de jornais diários e revistas periódicas.

A empresa tem como proprietário o jornalista Everaldo Silveira, e o setor comercial estudado é representado pelo vendedor Rogério Camilo Pedro. Ele tem como função, a venda de anúncios e assinaturas do jornal diário e da revista periódica.

3.1 AMBIENTE DE TRABALHO

No estágio, as atividades desempenhadas foram às seguintes:

- a) Elaboração e envio de orçamentos solicitados por clientes;
- b) Atendimento aos clientes prestando de forma clara e objetiva as informações solicitadas;
- c) Auxiliar no agendamento e controle de visitas à empresa e aos clientes;
- d) Planejamento, organização e controle do departamento comercial;
- e) Cadastro de clientes e contratos;
- f) Controle financeiro;
- g) Controle de agenda do representante comercial e diretor;

4 PROPOSTA DE TRABALHO

Durante o estágio foi realizado um acompanhamento do vendedor no seu horário de trabalho, especificando os pontos a serem melhorados, mantidos ou excluídos do processo de trabalho nas seguintes atividades:

- a) Aplicação de questionário para os vendedores, para verificação do nível de satisfação;
- b) Treinamento em vendas;
- c) Realização de testes de técnicas de vendas pra ver qual associa melhor ao caso;
- d) Aprimorar atendimento telefônico e pessoal do vendedor, com as técnicas de comunicação;

4.1 APLICAÇÃO DA PROPOSTA DE TRABALHO

Foi realizado um acompanhamento do vendedor no seu horário de trabalho pela pesquisadora e uma entrevista com perguntas diretas a dois clientes mais antigos da empresa e com dois clientes que foram contatados, mas não fecharam venda.

Os que já são clientes há algum tempo, descreveram que o vendedor é bem íntimo, já possui conhecimento do melhor horário em que pode ser recebido pelo cliente, e no tipo de produto que interessa ao cliente e vai direto ao ponto apresentando a proposta ideal.

Já os clientes que não efetuaram a compra, afirmaram que o vendedor chega de surpresa, não liga para marcar horário, que é necessário pois os clientes da empresa são representantes de grandes empresas, o que torna necessário o agendamento de horário. O vendedor chega de surpresa e quer ser atendido a todo custo, o que causa sérios transtornos ao cliente.

Afirmaram também que o vendedor já chega apresentando uma proposta pronta que não vai de encontro à necessidade do cliente, até porque o vendedor não conhece o cliente tão bem, e nem faz sua prévia pesquisa, para um melhor enquadramento na necessidade do cliente. E quando o cliente apresenta uma

contraproposta, o vendedor não possui autonomia para resolver, aceitar responsabilidades, ou tomar decisões e sempre recorre ao diretor, fazendo com que o processo fique ainda mais lento.

Quando o primeiro contato é feito por telefone, o vendedor fala coisas desnecessárias que se tornam desperdício de tempo para o cliente, brinca e fala alto demais, causando certa irritação ao cliente, o que claro ocasiona a resistência para um encontro pessoalmente, que é preciso para uma melhor negociação e demonstração do serviço ou produto oferecido.

5 CONCLUSÃO

Este relatório buscou identificar a importância que tem o atendimento na produtividade e na qualidade da venda. A bibliografia estudada e os dados obtidos confirmam a grande influência que o atendimento com excelência possui.

Na empresa em que foi realizada a pesquisa, verificou-se, pela análise dos dados obtidos, que o vendedor consegue manter os clientes já fidelizados, comprando, com um atendimento considerado excelente. Porém, o atendimento aos novos possíveis clientes, não está sendo realizado com a melhor técnica, por isso o vendedor não está obtendo sucesso com a conquista de novos clientes.

Verificou-se com o final da pesquisa, que os pressupostos condizem com o que se conclui neste projeto, ou seja, a improdutividade no que diz respeito à venda a clientes que nunca compraram é influenciada por fatores relacionados ao atendimento, o qual também influencia na qualidade do marketing da empresa, já que um cliente mal atendido faz o marketing negativo da empresa.

Sendo assim, se a empresa em estudo pretende alcançar uma melhor produção, um lucro acentuado e o sucesso nas vendas, deve investir em treinamento para o vendedor, e atentar para as relações hierárquicas da empresa, descentralizando, de modo que o vendedor não precise contatar o diretor pra resolver uma venda, ou tomar uma decisão urgente.

Todas as melhorias apresentadas são viáveis, pois não dependem de muito recurso financeiro para serem executados, mas sim de tempo, planejamento, organização e execução acompanhada por profissionais, e vale a pena porque com esse treinamento o vendedor conseguirá novos clientes, e como consequência mais lucro para a empresa.

REFERÊNCIAS

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de Vendas:** Como vender e obter bons resultados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

GORDON, Thomas, ZAISS, Carl D. **Treinamento eficaz em vendas:** Faça parcerias com seus clientes. São Paulo: Atlas, 1994.

LEWIS, Wallace K. **Venda mais e melhor:** Os 28 passos que contêm todos os segredos do sucesso na arte de vender. São Paulo: IBRASA, 1986.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração.** 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004, 700p.

RICHARD F, Gerson. **A excelência no atendimento a clientes:** Mantendo seus clientes por toda vida. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora Ltda, 2001.

SILVA, Fábio Gomes da. **Gestão do relacionamento com o cliente.** São Paulo. Thomson Learning Edições. 2006.

RABAGLIO, Maria Odete. **Seleção por competências.** 5. ed. São Paulo: Educator, 2006. 125 p.

DEL PRETTE, Zilda; DEL PRETTE, Almir. **Inventário de Habilidades Sociais.** São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.