



Группа по практикам аудита на соответствие ISO 9001

Рекомендации по теме

Обратная связь с потребителем

Содержание

1. Введение	1
2. В чем состоят требования?	1
3. Что должно учитываться при проведении аудита процесса обратной связи с потребителем??	2
3.1 Перед проведением аудита процесса обратной связи с потребителем (подготовительная стадия)	3
3.2 В ходе проведения оценки	3

1. ВВЕДЕНИЕ

Процесс обратной связи с потребителем – критически важная часть системы менеджмента качества и, исходя из этого, ему следует уделять соответствующее внимание при аудите третьей стороны. Данные обратной связи от потребителя – один из наиболее важных показателей, которые могут быть использованы для оценки общей результативности СМК. Таким образом, для аудитора важно проверить, что

- каналы коммуникации организации с потребителями способствуют адекватному пониманию процесса, с помощью которого потребители могут предоставлять обратную связь,
- исходные данные процесса получения обратной связи включают в себя значимые, репрезентативные и достоверные данные,
- эти данные результативно анализируются, и
- результат этого процесса даёт полезную информацию для анализа менеджмента и других процессов СМК для повышения удовлетворённости потребителя и осуществления постоянных улучшений.

2. В ЧЕМ СОСТОЯТ ТРЕБОВАНИЯ?

2.1 Общая цель стандарта ISO 9001 состоит в установлении требований к системе менеджмента качества, для тех случаев, когда организация:





- a) нуждается в демонстрации своей способности **неизменно поставлять продукты и услуги, отвечающие требованиям потребителя и действующим законодательным и нормативным требованиям**, и
- b) нацелена на **рост удовлетворённости потребителя** посредством результативного применения системы, включая процессы постоянного улучшения системы и гарантию соответствия требованиям потребителя и действующим законодательным и нормативным требованиям.

2.2 Раздел 8.2.1 требует от организации *«Коммуникации с потребителями должны включать (...) получение мнений и отзывов потребителей, относящихся к продуктам и услугам, включая претензии потребителей»*.

2.3 Раздел 9.1.2 ISO 9001 устанавливает:

«Организация должна отслеживать данные, касающиеся восприятия потребителем степени, с которой выполнены его требования и ожидания. Организация должна определить методы для получения, мониторинга и анализа этих данных».

ISO 9000 определяет **мониторинг** как *«определение состояния системы, процесса, продукта, услуги или задачи»*. Аудиторам важно понимать, что в ISO 9001 нет конкретного требования к организации для проведения формализованного сбора данных об удовлетворённости потребителя или иных мероприятий по её измерению, хотя это, конечно, могло бы быть полезным инструментом для определения восприятия потребителя. Исходя из этого, важно, чтобы организация пыталась смотреть на свою деятельность глазами потребителя и **отслеживала восприятие потребителя; измерение удовлетворённости** потребителя может быть применимым в ряде ситуаций, но оно не является прямым требованием стандарта.

ПРИМЕЧАНИЕ: Кроме указанных прямых упоминаний о процессе обратной связи с потребителем в стандарте есть ряд косвенных ссылок, которые аудитору необходимо принимать во внимание. Например, обратная связь присутствует как часть процесса проектирования и разработки, процесса валидации и других.

3. ЧТО ДОЛЖНО УЧИТЫВАТЬСЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ АУДИТА ПРОЦЕССА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ??

Обратную связь с потребителем необходимо **проверять** как процесс, а не как «раздел стандарта». Оценка также должна делаться в отношении способа, которым процесс управляется, равно как и его способности обеспечивать значимую информацию, позволяющую оценить **общую** результативность СМК. Способ, которым организация получает эту обратную связь («метод») определяется самой организацией.

Таким образом, аудитору следует иметь представление о многих факторах, которые могут повлиять на подход организации, а также понимать, что здесь нет единого для всех «рецепта». Следует принять во внимание следующие факторы:

- размер и сложность организации





- степень сложности продуктов и услуг и искущённости потребителей
- риски, связанные с продуктами и услугами
- разнообразие базы потребителей.

3.1 Перед проведением аудита процесса обратной связи с потребителем (подготовительная стадия)

Аудитору необходимо знать конкретные характеристики продуктов и услуг организации, которые способны повлиять на удовлетворённость потребителя. В ходе всего аудита аудитору следует быть внимательным к показателям, которые могут указывать на удовлетворённость или неудовлетворённость потребителей, которые могли бы быть использованы как исходные данные для аудита процесса обратной связи. Хорошими примерами источников таких свидетельств могут быть, например:

- Товары, возвращённые потребителями,
- Запросы на гарантийное обслуживание,
- Пересмотренные счета,
- Кредит-ноты,
- Статьи в СМИ;
- Веб-сайты потребителей
- Непосредственное наблюдение или общение с потребителем (например, в организациях, оказывающих услуги).

3.2 В ходе проведения оценки

При проведении аудита процесса обратной связи с потребителем аудитору следует рассмотреть ряд вопросов:

- а) Что есть желаемый результат процесса? Какая информация реально **доступна** для оценки восприятия потребителя? Как эта информация используется руководством для улучшения продукции, процессов и СМК?
 - По всем ли категориям потребителей есть такая информация? Важно помнить, что организация может иметь более одной категории потребителей – смотри определение термина «потребитель» в ISO 9000. Например, производитель может продавать продукцию оптовым покупателям, те продают её розничным продавцам, которые уже имеют дело с конечным потребителем. В этом случае организации может быть необходимо учитывать три категории соответствующих заинтересованных сторон, т.к. они могут иметь разное восприятие продукции. Организация вполне может удовлетворить одну группу и не удовлетворить другую.
- б) **Как собираются данные для обработки в процессе?**





- Существует для организации множество способов отслеживать восприятие потребителей и аудитору следет избегать предвзятого подхода к тому, как это может быть сделано. Вот несколько примеров методов, которые может использовать организация:
 - оценка посредством прямого контакта, которая может применяться во многих организациях, оказывающих услуги, такие как гостиницы – *«Понравилось ли Вам останавливаться у нас?»* или рестораны – *«Я надеюсь, Вам понравился ужин»*,
 - телефонные звонки или посещения, которые выполняются периодически или после завершения поставки продукта или оказания услуги,
 - анкеты, разрабатываемые самой организацией или независимыми маркетинговыми агентствами,
 - другие контакты с потребителями, например, обслуживающего персонала или выполняющего установку оборудования,
 - внутренние опросы персонала организации, который контактирует с потребителями,
 - оценка повторных сделок,
 - отслеживание дебиторской задолженности, запросов гарантийного обслуживания и т.д.,
 - анализ жалоб потребителей.

Часто претензии представляют собой **непредсказуемый** источник данных от потребителей и они должны анализироваться с целью выявления любых тенденций, основных причин жалоб, влияния и т.д. Но должен быть сделан акцент на том, что претензии потребителей могут и не быть единственным источником данных для оценки восприятия. Также аудитору следует избегать заключений, сделанных только на основе анализа конкретных претензий – их следует рассматривать в контексте их общего влияния на СМК.

с) Насколько надёжна информация?

- В идеальном случае организация отслеживала бы восприятие всех потребителей, но затраты при этом могли бы быть непомерно высокими. Поэтому необходимо проверить критерии, на основе которых организация делает выборку своих потребителей, чтобы убедиться, что они обеспечивают репрезентативность и отражают риски как для организации, так и для её потребителей.
- Аудитору следует стремиться проверить полученную информацию сравнением с другими свидетельствами, полученными в ходе аудита (см. 3.1).
- В некоторых случаях аудитору может быть целесообразно проверить информацию непосредственно у потребителей организации, но при этом следует





соблюдать определённую дипломатию.

d) Как данные анализируются?

- Недостаточно просто собирать данные о восприятии потребителей – аудитор должен изучить весь процесс, чтобы проверить, как данные анализируются и оцениваются, и какие заключения делаются с точки зрения результативности СМК.
 - Имеются ли определённые тенденции?
 - Ситуация стабильна, улучшается или ухудшается?
 - Изменяются ли требования и ожидания потребителей?
- Хотя в ISO 9001 нет такого требования, но было бы уместно узнать у организации, проводит ли она сравнительный анализ или бенчмаркинг по отрасли для более широкого взгляда на данные обратной связи с потребителем.

e) Как информация, сформированная в рамках этого процесса, используется в качестве обратной связи в СМК в целом?

- Организации следует использовать результаты процесса обратной связи с потребителем для выявления несоответствий, инициирования корректирующих действий, улучшений как одно из общих метрик функционирования СМК. Способам взаимодействия этих процессов также следует быть предметом аудита.
- Аудитору следует быть способен определить, что результаты процесса обратной связи с потребителем служат важными исходными данными для других процессов СМК, таких как анализ данных, анализ менеджмента и улучшение.
- Аудитор, который стремится добавить аудиту ценность, будет стараться убедиться в том, что организация осознаёт выгоды, которые может принести устойчивый процесс обратной связи с потребителем, и будет поощрять (но не может требовать) организацию к тому, чтобы мыслить не только «соответствием требованиям стандарта».

f) Каковы связи с другими процессами СМК?

- Аудитору следует убедиться, что процесс обратной связи с потребителем имеет значимые связи и взаимодействия с рядом других процессов СМК, которые включают, но не ограничиваются:
 - Анализ менеджмента
 - Валидацию процесса
 - Взаимодействие с потребителями
 - Управление проектированием и разработкой и изменениями





International Organization for
Standardization
Web: www.iso.org



International
Accreditation Forum
Web : www.iaf.nu





Пожалуйста, посетите на наши веб-сайты [ISO 9001 Auditing Practices Group](#), или [Accreditation and Assessment Practices - IAF](#), где вы можете найти информацию о Группе по практикам аудита по ISO 9001, загрузить Представление Группы по практикам аудита по ISO 9001, другие документы по ISO 9001 APG и AAPG.

APG/AAPG приветствуют отзывы пользователей и будет использовать их для определения необходимости в дополнительных руководящих документах, а также для пересмотра существующих.

Если вы хотите оставить свой отзыв, контактные данные секретаря Группы также доступны на этих сайтах.

ОГРАНИЧЕНИЕ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Данный документ не подлежит официальному утверждению Международной организацией по стандартизации (ISO), Техническим комитетом 176 ISO, или Международным аккредитационным форумом (IAF). Информация, содержащаяся в документе, предназначена для образовательных и информационных целей. ISO 9001 Auditing Practices Group не принимает на себя никаких обязательств и не несет ответственности за любые ошибки и неточности, которые могут произойти в результате получения и последующего использования этой информации.

