



International Organization for Standardization



International Accreditation Forum

Дата: 13 января 2016 г.

Группа по практикам аудита на соответствие ISO 9001

Рекомендации

Обратная связь с потребителем

1) Введение

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

- a) каналы связи организации с потребителем способствуют соответствующей осведомленности о процессе, который позволяет потребителю донести до организации свое мнение,
- b) входные данные в процесс включают в себя значимые, представительные и надежные данные,
- c) эти данные результативно анализируются и
- d) результат этого процесса дает полезную информацию для анализа менеджмента и других процессов СМК для повышения удовлетворенности 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 удовлетворенности потребителя** посредством результативного применения системы, включая процессы постоянного улучшения системы и гарантию соответствия требованиям потребителя и действующим законодательным и нормативным требованиям.



Перевод А.В. Горбунова

Не является официальным, исключительно для целей ознакомления!

www.pqm-online.com

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 формального анкетирования для выявления удовлетворенности потребителя или иных мероприятий по ее 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 удовлетворенности** 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 аудитор должен 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 системы менеджмента качества. Способ, которым организация получает эту обратную связь («метод») определяется самой организацией.

Таким образом, аудитор должен иметь представление о многих факторах, которые могут повлиять на подход организации, а также понимать, что здесь нет единого для всех «рецепта». Должны быть приняты во внимание следующие факторы:

- размер и сложность организации
- степень сложности продуктов и услуг и искушенности потребителей
- риски, связанные с продуктами и услугами
- разнообразие базы данных 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 удовлетворенность потребителя. В



ходе всего аудита аудитор должен озаботиться получением показателей, которые могут дать информацию об удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей, которая может быть использована как исходные данные для аудита процесса обратной связи. Хорошими примерами источников таких свидетельств могут быть:

- Товары, возвращенные покупателями;
- 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 аудитор должен рассмотреть ряд вопросов:

а) Что есть желаемый выход процесса? Какая информация реально **доступна** для оценки восприятия потребителя? Как эта информация используется руководством для улучшения продукции, процессов и СМК?

- Все ли категории потребителей охвачены этой информацией? Важно помнить, что организация может иметь разные категории потребителей – смотри определение термина «потребитель» в ISO 9000. Например, производитель может продавать продукцию оптовым покупателям, те продают ее 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 данные собираются для обработки в процессе?

- Существует для организации множество способов отслеживать восприятие потребителей и аудитор должен 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 оставаться 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 не должны быть единственным источником данных для оценки восприятия. Также аудитор должен избегать заключений, сделанных только на основе анализа конкретных претензий – они должны рассматриваться в контексте их общего влияния на систему менеджмента качества.

с) Насколько надежна 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 ее потребителей.
- Аудитор должен 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 определенную 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 определенные 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 обратную связь с потребителем.

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

- Организация должна использовать результаты процесса обратной связи с потребителем для выявления несоответствий, инициирования корректирующих действий, улучшений как одно из общих направлений функционирования СМК. Взаимосвязь этих процессов также должна быть предметом аудита.



- Аудитор должен быть способен определить, что выходы процесса обратной связи с потребителем служат важными входами в другие процессы СМК, такие как анализ данных, анализ менеджмента и улучшение.
- Аудитор, который стремится обеспечить аудиту добавочную ценность, будет стараться убедиться в том, что организация осознает 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?

- Аудитор должен 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

Для более подробной информации о ISO 9001 Auditing Practices Group посмотрите, пожалуйста, документ *Introduction to the ISO 9001 Auditing Practices Group (Знакомство с ISO 9001 Auditing Practices Group)*.

Обратная связь с пользователями для понимания, требуется ли разработка дополнительных руководящих документов или пересмотр существующих версий, будет осуществляться **Группой по практикам аудита на соответствие ISO 9001 (ISO 9001 Auditing Practices Group)**.

Комментарии по документам и иным материалам могут быть высланы по следующему электронному адресу:

charles.corrie@bsigroup.com

Другие документы и материалы ISO 9001 Auditing Practices Group можно загрузить с сайтов

www.iaf.nu

www.iso.org/tc176/ISO9001AuditingPracticesGroup

Ограничение ответственности

Данный документ не подлежит официальному утверждению Международной организацией по стандартизации (ISO), Техническим комитетом 176 ISO, или Международным форумом по аккредитации (IAF).

Информация, содержащаяся в документах, 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.



Перевод А.В. Горбунова

Не является официальным, исключительно для целей ознакомления!

www.pqm-online.com