

Раздел 8.2 Мониторинг и измерения (Monitoring and measurement)

Раздел 8.2.1 Удовлетворенность потребителя (Customer satisfaction)

<p>As one of the measurements of the performance of the quality management system, the organization shall monitor information relating to customer perception as to whether the organization has met customer requirements. The methods for obtaining and using this information shall be determined. NOTE Monitoring customer perception can include obtaining input from sources such as customer satisfaction surveys, customer data on delivered product quality, user opinion surveys, lost business analysis, compliments, warranty claims and dealer reports.</p>	<p>В качестве одного из показателей работы системы менеджмента качества организация должна отслеживать информацию, связанную с восприятием потребителем того, насколько организация выполнила его требования. Должны быть установлены методы получения и использования этой информации. ПРИМЕЧАНИЕ. Мониторинг восприятия потребителя может включать получение исходных данных от таких источников, как обзоры удовлетворенности потребителя, информация от потребителей по поводу качества поставленной продукции, обзоры мнений пользователей, анализ бизнес-потерь, официальные отзывы, гарантийные требования, отчеты дилеров.</p>
--	--

Когда мы говорим о качестве продукции и управлении им, то надо совершенно отчетливо представлять себе, что оно складывается из двух независимых компонентов: выполнения

- 1) явным образом установленных требований (в ГОСТах, ТУ, контрактах, спецификациях и т.д.) и
- 2) не выраженных явно, но ожидаемых требованиях, связанных с удовлетворением имеющейся потребности.

Чтобы оценить в полной мере качество нашей продукции, мы должны измерить степень выполнения как зафиксированных требований, так и ожиданий. В первом случае мы можем сравнить характеристики поставленной нами продукции с заданными и сделать вывод о том, насколько требования выполнены. А во втором случае сложнее, т.к. у нас нет целевых, эталонных значений характеристик, т.к. они явно не заданы. И в этом случае все, что нам остается для понимания степени попадания нами в ожидания потребителя, это спросить его самого, насколько наша продукция смогла удовлетворить его потребность.



Рисунок 1. Два источника данных для оценки качества продукции

Рисунок 1 показывает, что организация должна иметь основных два канала получения информации о качестве своей продукции: один связан с данными о соответствии установленным требованиям, а другой – с данными о восприятии продукции потребителями. О первом речь еще впереди (см. комментарии к разделу 8.2.4), здесь же поговорим о втором.

Следует сказать, что сегодня сбор и анализ информации об удовлетворенности потребителя – одна из функций маркетинга, в рамках современных подходов которого разработаны соответствующие приемы и инструменты. Поэтому, если в организации есть подобное подразделение, то менеджеру качества необходимо наладить с ним взаимодействие и получать оттуда соответствующие данные. С другой стороны, даже крупные организации, имеющие отделы маркетинга, порой предпочитают заказывать исследования удовлетворенности потребителя

специализированным компаниям. И такие отчеты также обязательно должны быть на столе у менеджера качества.

В небольших компаниях, где нет ни отдельного маркетолога (не говоря уже о целом подразделении), ни возможности заказывать исследования на стороне, зачастую именно менеджеру качества приходится брать на себя эту функцию. Здесь можно посоветовать обратиться, пожалуй, к единственной известной мне книге, посвященной данному вопросу¹.

Примечание к требованию дает перечисление некоторых возможных инструментов для изучения уровня удовлетворенности потребителя, хотя наличие в этом перечне гарантийных требований у меня лично вызывает сомнение в правомерности их включения туда. На мой взгляд, количество гарантийных требований характеризует ситуацию с «техническим» качеством, т.е. соответствием установленным требованиям, а не ожиданиям потребителя.

Тем специалистам по менеджменту качества, кто будет самостоятельно разрабатывать методики оценки удовлетворенности потребителя, я бы посоветовал делать акцент, как это парадоксально бы ни звучало, не на удовлетворенность, а на **неудовлетворенность** потребителя. Дело в том, что получив некую интегральную оценку удовлетворенности, скажем, 74,3% трудно понять, хорошо это или плохо, а также что надо предпринять, чтобы стало лучше. И даже если вырисовывается позитивная тенденция, т.е. интегральный показатель удовлетворенности растет, то всегда есть риск, что это лишь следствие применяемой методики оценки. Т.е. интегральная оценка – именно в силу своей интегральности – не очень хорошее «сырье» для анализа «что делать для улучшения», а вот прямые указания потребителя на области, в которых его ожидания оказались не оправданными, дает однозначную информацию, на что стоит обратить внимание.

Суть рассматриваемого требования состоит в том, что организация, используя те или иные методы, должна иметь более-менее четкое представление о том, насколько поставляемая продукция отвечает потребностям и что в ней следует изменить, чтобы уровень соответствия был еще выше.

Полагаю, полезно ознакомиться с точкой зрения аудиторского сообщества на вопросы проверки соответствия организации требованиям к процессам обратной связи с потребителем².

¹ Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000 / Н.Хилл, Б.Сельф, Г. Роше – М.: Издательский дом «Технологии», 2004 г. – 192 с.

² ISO 9001 Auditing Practices Group Guidance on: Auditing customer feedback processes: [на английском](#), [на русском](#)