



НАЦІОНАЛЬНИЙ СТАНДАРТ УКРАЇНИ

Управління якістю

ЗАДОВОЛЕНІСТЬ ЗАМОВНИКІВ

Настанови щодо моніторингу та оцінювання
(ISO 10004:2012, IDT)

ДСТУ ISO 10004:2013

Видання офіційне

БЗ № 11–2013/308



Київ
МІНЕКОНОМРОЗВИТКУ УКРАЇНИ
2014

ПЕРЕДМОВА

1 ВІВЕДЕНО: Державне підприємство «Науково-дослідний інститут метрології вимірjuвальних і управляючих систем» (ДП «НДІ «Система») спільно з Технічним комітетом стандартизації «Системи управління якістю, дозкіллям, безпечністю харчових продуктів та соціальною відповідальністю» (ТК 93)

ПЕРЕКЛАД І НАУКОВО-ТЕХНІЧНЕ РЕДАГУВАННЯ: В. Горопацький, канд. фіз.-мат. наук; І. Єршова, канд. техн. наук; В. Паракуда, канд. техн. наук; А. Сухенко (науковий керівник); С. Таловер; Ю. Тройнін

2 НАДАНО ЧИННОСТІ: наказ Міністерства розвитку України від 28 листопада 2013 р. № 1423 з 2014–07–01

3 Національний стандарт відповідає ISO 10004:2012 Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for monitoring and measuring (Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо моніторингу та оцінювання)

Ступінь відповідності — ідентичний (IDT)

Переклад з англійської (en)

4 УВЕДЕНО ВПЕРШЕ

Права власності на цей документ належить державі.

Відтворювати, тиражувати та розповсюджувати його повністю чи частково на будь-яких носіях інформації без офіційного дозволу заборонено.

Стосовно перегулювання прав власності треба звертатися до Міністерства розвитку України

Міністерство розвитку України, 2014

ЗМІСТ

с.

Національний вступ	IV
Вступ до ISO 10004:2012.....	IV
1 Сфера застосування.....	1
2 Нормативні посилання.....	1
3 Терміни та визначення понять	1
4 Концепція та настановчі принципи.....	2
4.1 Загальні положення.....	2
4.2 Концепція задоволеності замовників.....	2
4.3 Наставовчі принципи.....	2
5 Засади моніторингу та оцінювання задоволеності замовників.....	3
6 Планування.....	3
6.1 Визначення призначеності та цілей.....	3
6.2 Визначення сфери застосування та частоти.....	3
6.3 Визначення методів запровадження та визначення відповідальності.....	4
6.4 Розподілення ресурсів.....	4
7 Виконання.....	4
7.1 Загальні положення.....	4
7.2 Визначення очікувань замовників.....	5
7.3 Збирання даних щодо задоволеності замовників.....	5
7.4 Аналізування даних щодо задоволеності замовників.....	7
7.5 Передавання інформації щодо задоволеності замовників.....	8
7.6 Моніторинг задоволеності замовників.....	9
8 Підтримання та поліпшення.....	9
Додаток А Концептуальна модель задоволеності замовників.....	10
Додаток В Визначення очікувань замовників.....	11
Додаток С Безпосереднє оцінювання задоволеності замовників.....	13
Додаток D Аналізування даних щодо задоволеності замовників.....	17
Додаток E Використання інформації щодо задоволеності замовників.....	20
Додаток F Зв'язок між цим стандартом, ISO 10001, ISO 10002 та ISO 10003.....	22
Бібліографія.....	23
Додаток HA Перелік національних стандартів України, згармонізованих з міжнародними нормативними документами на які є посилання в цьому стандарті.....	23

НАЦІОНАЛЬНИЙ ВСТУП

Цей стандарт є лисьмовий переклад ISO 10004:2012 Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for monitoring and measuring (Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо моніторингу та оцінювання).

Технічний комітет, відповідальний за цей стандарт, — ТК 93 «Системи управління якістю, довкіллям, безпечністю харчових продуктів та соціальна відповідальність» (підкомітет ПК 93/1 «Системи управління якістю»).

Положення, зазначені в стандарті, відповідають чинному законодавству України.

До стандарту внесено такі редакційні зміни:

— слова «цей міжнародний стандарт» та «цей документ» замінено на «цей стандарт»;

— вилучено «Передмову» до ISO 10004:2012 як таку, що безпосередньо не стосується цього стандарту;

— структурні елементи цього стандарту: «Титульний аркуш», «Передмову», «Зміст», «Національний вступ», першу сторінку «Терміни та визначення понять» і «Бібліографічні дані» — оформлено згідно з вимогами національної стандартизації України;

— у розділі 2 та «Бібліографії» наведено «Національне пояснення», виділене рамкою;

— додучено національний додаток НА «Перелік національних стандартів України, згармонізованих з міжнародними нормативними документами, на які є посилання в цьому стандарті».

Додатки А—Е — обов'язкові.

Додатки F, HA — довідкові.

Копії нормативних документів, на які є посилання в цьому стандарті, можна отримати в Головному фонді нормативних документів.

ВСТУП ДО ISO 10004:2012

0.1 Загальні положення

Однм з основних складників успіху організації — задоволеність замовників організацією та її продукцією. Тому необхідно здійснювати моніторинг і оцінювання задоволеності замовників.

Інформація, отримана від моніторингу та оцінювання задоволеності замовників, може допомогти визначенню можливостей поліпшення стратегії, продукції, процесів і показників діяльності організації, що їх цінують замовники, а також сприяти досягненню цілей організації. Таке поліпшення може посилювати довіру замовників, а також зумовлювати комерційні й інші вигоди.

Цей стандарт подає настанови для організації щодо встановлення результативних процесів моніторингу та оцінювання задоволеності замовників.

0.2 Зв'язок з ISO 9001:2008

Цей стандарт сумісний з ISO 9001:2008 і підтримує його цілі поданням настанови щодо моніторингу та оцінювання задоволеності замовників. Цей стандарт може допомогти розгляданню певних розділів ISO 9001:2008, які стосуються задоволеності замовників, а саме зазначених нижче:

a) ISO 9001:2008, 5.2, щодо орієнтації на замовника: «Для підвищення задоволеності замовників найвище керівництво повинне забезпечувати визначення та виходження їхніх вимог»;

b) ISO 9001:2008, 6.1, b), щодо керування ресурсами: «Організація повинна визначити необхідні ресурси та забезпечувати їх наявність для (...) підтримування задоволеності замовників виконанням їхніх вимог»;

c) ISO 9001:2008, 7.2.3, c), щодо інформаційного зв'язку із замовниками: «Організація повинна визначати та вживати результативних заходів щодо обмінювання інформацією із замовниками стосовно (...) c) зворотного зв'язку із замовниками, зокрема щодо їхніх скарг»;

d) ISO 9001:2008, 8.2.1, щодо задоволеності замовників: «Організація повинна відслідковувати інформацію стосовно сприйняття замовником того, чи задовольнила організація його вимоги, оскільки це є одним з показників функціонування системи управління якістю. Потрібно визначити методи отримання та використання цієї інформації»;

e) ISO 9001:2008, 8.4, щодо аналізування даних: «Організація повинна визначати, збирати й аналізувати відповідні дані для доведення придатності та результативності системи управління якістю, а також для оцінювання того, де можливо постійно поліпшувати результативність системи управління якістю. Потрібно, щоб ці дані охоплювали результати моніторингу та оцінювання».

а також дані з інших відповідних джерел. Потрібно щоб аналізування даних забезпечувало інформацією про (...) задоволеність замовника (...).».

Цей стандарт також можна використовувати незалежно від ISO 9001.

0.3 Зв'язок з ISO 9004:2009

Цей стандарт також сумісний з ISO 9004:2009, у якому подано настанови щодо управління задля досягнення сталого успіху організацією. Цей стандарт доповнює такі настанови, подані у:

- ISO 9004:2009, В.2, щодо орієнтації на замовника, та
- ISO 9004:2009, 8.3.1 та 8.3.2, щодо визначення потреби, очікувань і задоволеності замовників.

0.4 Зв'язок з ISO 10001, ISO 10002 та ISO 10003

Цей стандарт сумісний з ISO 10001, ISO 10002 та ISO 10003. Ці чотири стандарти можна використовувати окремо чи в поєднанні один з одним. Використовувані разом, ISO 10001, ISO 10002, ISO 10003 і цей стандарт можуть бути частиною ширшої та комплексної основи підвищування задоволеності замовників за допомогою кодексів поведінки, розглядання скарг, розв'язання спорів, а також моніторингу та оцінювання задоволеності замовників (див. додаток F).

ISO 10001 подає настанови для організацій щодо кодексів поведінки, зорієнтованих на задоволення замовників. Такі кодекси можуть зменшувати ймовірність виникнення проблем та усунути причини скарг і спорів, які можуть знизити задоволеність замовників.

ISO 10001 і цей стандарт можна використовувати разом. Наведені в цьому стандарті настанови можуть сприяти встановленню та запровадженню кодексів поведінки. Наприклад, описані в цьому стандарті процеси можуть допомагати організації здійснювати моніторинг і оцінювання задоволеності за допомогою цих кодексів поведінки (див. ISO 10001:2007, В.3). Крім того, кодекси поведінки можуть сприяти організації у визначанні та запровадженні процесів моніторингу та оцінюванні задоволеності замовників. Наприклад, організація може встановити кодекс поведінки стосовно конфіденційності інформації про замовників, отриманої під час моніторингу та оцінювання задоволеності замовників.

ISO 10002 подає настанови щодо внутрішнього розглядання скарг, пов'язаних із продукцією. Ці настанови можуть допомогти зберегти задоволеність і лояльність замовників через розв'язання скарг результативно та ефективно.

ISO 10002 і цей стандарт можна використовувати разом. Наведені в цьому стандарті настанови можуть сприяти встановленню та запровадженню процесу розглядання скарг. Наприклад, описані в цьому стандарті процеси можуть допомагати організації здійснювати моніторинг та оцінювання задоволеності замовників стосовно розглядання скарг (див. ISO 10002:2004, 8.3). Крім того, інформацію, отриману в рамках процесу розглядання скарг, можна використовувати під час моніторингу та оцінювання задоволеності замовників. Наприклад, частота та тип скарг можуть бути опосередкованим показником задоволеності замовників (див. 7.3.2).

ISO 10003 подає настанови щодо розв'язання спорів стосовно скарг, пов'язаних із продукцією, задовільне внутрішнє розв'язання яких є неможливим. ISO 10003 може допомогти звести до мінімуму незадоволеність замовників, яка походить від нерозв'язаних скарг.

ISO 10003 і цей стандарт можна використовувати разом. Наведені в цьому стандарті настанови можуть сприяти встановленню та запровадженню процесу розв'язання спорів. Наприклад, описані в цьому стандарті процеси можуть допомагати організації провадити моніторинг і оцінювання задоволеності замовників за допомогою розв'язання скарг (див. ISO 10003:2007, 8.3.2). Крім того, інформацію, отриману в межах розв'язання спорів, можна використовувати під час моніторингу та оцінювання задоволеності замовників. Наприклад, частота й характер спорів можуть бути опосередкованим показником задоволеності замовників (див. 7.3.2). Разом ISO 10001, ISO 10002 та ISO 10003 подають настанови, які можуть допомогти унайменшити незадоволеність замовників і підвищити їхню задоволеність. Цей стандарт доповнює ISO 10001, ISO 10002 та ISO 10003, подаючи настанови щодо моніторингу та оцінювання задоволеності замовників. Отримана інформація може стимулювати організацію до виконання дій, які можуть допомогти підтримувати чи підвищувати задоволеність замовників.

НАЦІОНАЛЬНИЙ СТАНДАРТ УКРАЇНИ

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

ЗАДОВОЛЕНІСТЬ ЗАМОВНИКІВ

Настанови щодо моніторингу та оцінювання

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ЗАКАЗЧИКОВ

Руководящие указания по мониторингу и оцениванию

QUALITY MANAGEMENT

CUSTOMER SATISFACTION

Guidelines for monitoring and measuring

Чинний від 2014-07-01

1 СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

Цей стандарт подає настанови щодо визначення та запровадження процесів моніторингу та оцінювання задоволеності замовників.

Цей стандарт призначено для застосування організаціями незалежно від їхнього типу, розміру чи продукції яку вони постачають. У цьому стандарті зосереджено увагу на замовниках, які є зовнішніми для організації.

2 НОРМАТИВНІ ПОСИЛАННЯ

У наведених нижче стандартах зазначено положення, які через посилання в цьому тексті становлять положення цього стандарту. У разі договірних посилань застосовують тільки наведені видання. У разі надаганих посилань треба користуватися останнім виданням нормативних документів (разом зі змінами).

ISO 9000:2005 Quality management systems -- Fundamentals and vocabulary.

НАЦІОНАЛЬНЕ ПОЯСНЕННЯ

ISO 9000:2005 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів.

3 ТЕРМІНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ

У цьому стандарті використано терміни та визначення понять, подані в ISO 9000:2005, а також такі:

3.1 продукція (product)

Результат процесу.

Примітка 1. Продукцією може бути послуга, програмне забезпечення, технічні засоби чи незероблений матеріал.

Примітка 2. Зазначено в ISO 9000:2005, 3.4.2, три примітки якого подані в примітку 1.

3.2 замовник (customer)

Організація чи особа, яка отримує продукцію.

Примітка 1. Замовниками можуть бути і інші зацікавлені сторони, на яких може мати вплив продукція організації та які самі можуть впливати на успіх організації.

Примітка 2. Хоча термін із організації замовники можуть бути внутрішні та зовнішні, увагу цього стандарту зосереджено на зовнішніх замовниках.

Примітка 3. Зазначено в ISO 9000:2005, 3.3.5, примітку якого розширено в примітку 1 і примітку 2.

Видання офіційне

Приклади

Споживач, клієнт, кінцевий користувач, роздрібний торговець, пільговий покупець, покупець

3.3 задоволеність замовника (customer satisfaction)

Сприйняття замовником ступеня виконання його очікувань.

Примітка. Визначення задоволеності замовників відрізняється від наведеного в ISO 9000:2005 тим, що положення цього стандарту призначені допомогти організації очікувань замовників загалом з погляду бачення замовниками очікуваної продукції, тоді як визначення в ISO 9000:2008 передбачає розуміння організацією вимог замовників.

3.4 організація (organization)

Сукупність виробничих об'єктів і працівників з розподілом відповідальності, повноважень і взаємовідносин.

Примітка. Запозичено з ISO 9000:2005, 3.3.1. Примітки виключені.

Приклади

Компанія, корпорація, фірма, підприємство, установа, добровільна організація, індивідуальний торговець, асоціація, урядові установа, неурядові організації чи їхні комбінації

3.5 скарга (complaint)

Заява, висловлена на адресу організації (3.4), стосовно її продукції чи самого процесу розгляду скарги, на яку явно чи неявно очікують відповіді або розв'язання (ISO 10002:2004, 3.2).

Примітка. Скарги можуть подавати стосовно процесів моніторингу та оцінювання задоволеності замовників (3.3).

4 КОНЦЕПЦІЯ ТА НАСТАНОВЧІ ПРИНЦИПИ

4.1 Загальні положення

Концепція задоволеності замовників, зазначена в 4.2, і настановчі принципи, установлені в 4.3, є основою результативних і ефективних процесів моніторингу та оцінювання задоволеності замовників.

4.2 Концепція задоволеності замовників

Задоволеність замовників визначають розбіжністю між очікуваннями замовників і сприйняттям замовниками продукції, яку постачає організація, а також аспектів, пов'язаних із самою організацією.

Щоб досягнути задоволеність замовників, організація спочатку має зрозуміти очікування замовників. Ці очікування можуть бути явними чи неявними або повністю не висловлені.

Очікування замовників, як їх розуміє організація, становлять первинну основу подальшого планування та постачання продукції.

Ступінь, до якого постачувану продукцію та інші аспекти організації замовники сприймають таким чином, що відповідають їхнім очікуванням або перевищують їх, визначає ступінь задоволеності замовників.

Важливо усвідомлювати відмінність між поглядом організації на якість поставленої продукції та сприйняттям замовниками поставленої продукції та інших аспектів організації, тому що саме останнє впливає на задоволеність замовників. Взаємозв'язок між поглядами організації та замовника на якість описано концептуальною моделлю задоволеності замовників у додатку А.

Оскільки задоволеність замовників змінлива, організації мають установити процеси моніторингу та оцінювання задоволеності замовників на постійній основі.

4.3 Настановчі принципи

4.3.1 Всеохопність

Організація має чітко та повністю розуміти очікування замовників, а також сприйняття ними того, наскільки добре задоволено ці очікування.

4.3.2 Цілісність

Організація має забезпечувати відповідність, правильність і повноту даних, які стосуються задоволеності замовників.

4.3.3 Відповідність

Інформація, яку отримують на основі даних щодо задоволеності замовників, має бути значущою та корисною.

4.3.4 Своєчасність

Збирання та розповсюдження інформації треба здійснювати своєчасно та відповідно до цілей організації.

4.3.5 Обмінювання інформацією

Організація має забезпечити, щоб інформацію про задоволеність замовників було належним чином доведено до відома зацікавлених сторін.

4.3.6 Безперервність

Організація має забезпечити, щоб моніторинг задоволеності замовників був безперервним і постійним.

4.3.7 Спроможність реагувати

Інформація про задоволеність замовників треба використовувати як основу для виконання дій, спрямованих на досягнення цілей організації.

4.3.8 Прозорість

Замовникам треба повідомляти доречну інформацію про задоволеність замовників, а також і виконані дії.

4.3.9 Підзвітність

Організація має запровадити та підтримувати звітність щодо прийнятих рішень і виконаних дій стосовно моніторингу та оцінювання задоволеності замовників.

4.3.10 Зобов'язання

Організація має прийняти та дієво виконувати свої зобов'язання щодо визначення й запровадження процесів моніторингу та оцінювання задоволеності замовників.

5 ЗАСАДИ МОНІТОРИНГУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ ЗАМОВНИКІВ

Організація має встановити системний підхід до моніторингу та оцінювання задоволеності замовників. Цей підхід має підтримувати структура організації, щоб дати змогу планувати, виконувати, підтримувати й поліпшувати процеси моніторингу та оцінювання задоволеності замовників.

Планування охоплює визначення методів запровадження процесів, а також розподілення необхідних ресурсів (див. розділ 6).

Виконання охоплює визначення очікувань замовників, збирання й аналізування даних щодо задоволеності замовників, забезпечення зворотного зв'язку для поліпшування та моніторинг задоволеності замовників (див. розділ 7).

Підтримування та поліпшування охоплює критичне аналізування, оцінювання та постійне поліпшування процесів моніторингу та оцінювання задоволеності замовників (див. розділ 8).

6 ПЛАНУВАННЯ

6.1 Визначення призначеності та цілей

Спочатку організація має чітко визначити призначеність і цілі моніторингу та оцінювання задоволеності замовників, які можуть, наприклад, охоплювати такі:

- оцінювання реакції замовників на нову продукцію чи продукцію зі зміненою конструкцією;
- отримувача інформації щодо окремих аспектів, таких як процес підтримання, поведінка персоналу чи організації;
- визначення причин скарг замовників;
- визначення причин втрати замовників або частки ринку;
- здійснення моніторингу тенденцій у задоволеності замовників;
- порівняння задоволеності замовників відносно інших організацій.

Призначеність і цілі впливають на те, які дані, коли, як і від кого збиратимуть. Вони також впливають на те, як аналізувати куть дані, та на те, як інформацію використовуватимуть.

Цілі щодо моніторингу та оцінювання задоволеності замовників має бути визначено так, щоб їх досягнення можна було оцінити за допомогою показників дієвості, які встановлює організація.

6.2 Визначення сфери застосування та частоти

Відповідно до призначеності та цілей, організація має визначити сферу запланованого оцінювання, зважаючи на вид даних, яких шукають, і звідки дані має бути отримано.

Вид зібраної інформації може візнитися, починаючи від даних, стосовних певної характеристики, і закінчуючи оцінюванням загальної задоволеності. Крім того, сфера оцінювання залежить від типу сегментації, наприклад:

- за замовником;
- за регіоном;
- за періодом часу;
- за ринком, або
- за продукцією.

Організація має також визначити частоту збирання даних, яке може бути на регулярній основі, на випадковій основі або на обох основах, як диктують потреби бізнесу чи специфічні події (див. 7.3).

6.3 Визначення методів запровадження та визначення відповідальності

Деяку інформацію стосовно задоволеності замовників можна отримати опосередковано з внутрішніх процесів організації (наприклад, розглядаючи скарги замовників) або із зовнішніх джерел (наприклад, з повідомлень у засобах масової інформації). Зазвичай організація має доповнювати таку інформацію даними, отриманими безпосередньо від замовників.

Організація має визначити, як стримуватимуть інформацію щодо задоволеності замовників, а також відповідального за цю діяльність. Організація має також визначити, кому інформацію будуть спрямовувати для виконання відповідних дій.

Організація має планувати моніторинг процесів отримання та використання інформації щодо задоволеності замовників, а також результатів і результативності цих процесів.

6.4 Розподілення ресурсів

Організація має визначити необхідні належні людські й інші ресурси для планування, моніторингу та оцінювання задоволеності замовників і забезпечити їх.

7 ВИКОНАННЯ

7.1 Загальні положення

Для здійснення моніторингу та оцінювання задоволеності замовників організація має

- визначати очікування замовників;
- збирати дані щодо задоволеності замовників;
- аналізувати дані щодо задоволеності замовників;
- передавати інформацію щодо задоволеності замовників;
- постійно виконувати моніторинг задоволеності замовників.

Ці дії та їхні взаємозв'язки зображено на рисунку 1 і описано в 7.2 — 7.6.

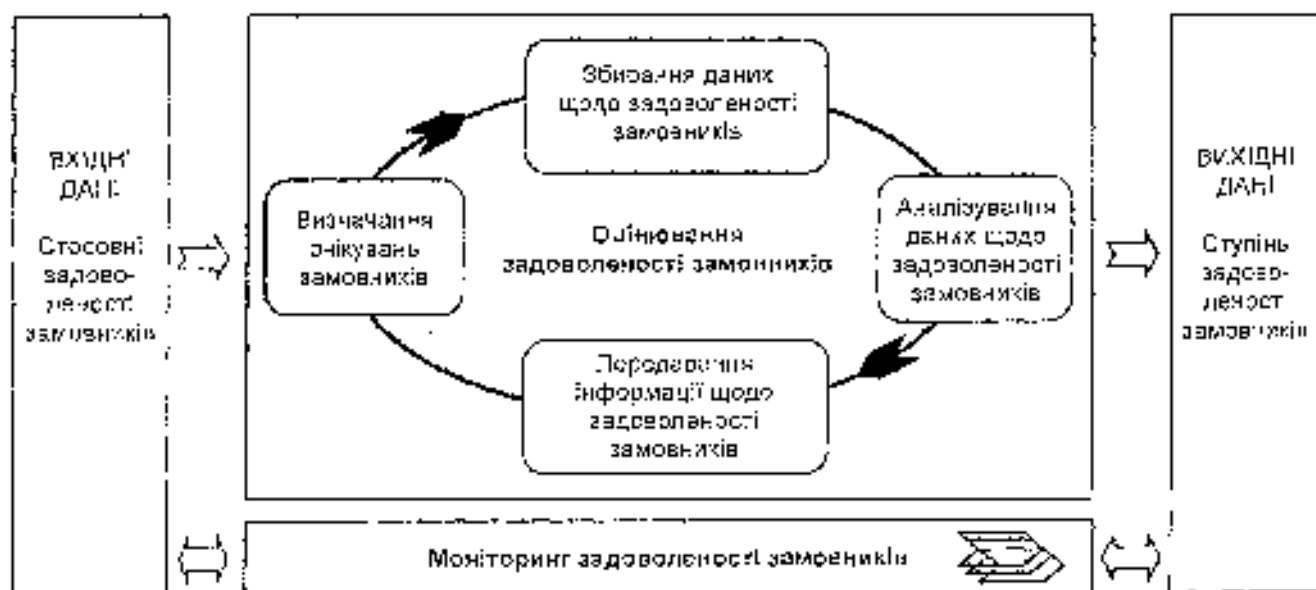


Рисунок 1 — Моніторинг і оцінювання задоволеності замовників

7.2 Визначення очікувань замовників

7.2.1 Встановлення замовників

Організація має встановити замовників, як поточних, так і потенційних, чий очікування організація має намір визначати.

Як тільки групу «замовників» встановлено, організація має встановити окремих замовників, чий очікування потрібно визначати. Наприклад, у секторі товарів спожиткової призначеності такі особи можуть бути постійними замовниками, або вони можуть бути випадковими замовниками. Якщо замовником є підприємство, тоді треба вибрати одну чи кілька осіб цього підприємства (наприклад, з відділу закупівлі, керування проектами чи виробництва).

Додаткові приклади щодо різноманітних типів замовників і спілкування подано в В.2.

7.2.2 Визначення очікувань замовників

Визначаючи очікування замовників (див. рисунок А.1), організація має розглянути наведене нижче:

- установлені вимоги замовників;
- вимоги замовників, що їх мають на увазі;
- законодавчі та регламентувальні вимоги;
- інші потреби замовників («перелік побажань»).

Важливо усвідомлювати, що замовник може не завжди явно зазначити всі аспекти продукції. Інформації, яку припускають, може бути не наведено. На деякі аспекти замовник може не звернути уваги, або вони можуть бути йому невідомі.

Як наголошено в концептуальній моделі (див. додаток А), вирішальним є те, що очікування замовників чітко та повністю розуміють. Те, наскільки добре ці очікування задоволяються, буде впливати на задоволеність замовників. Для того, щоб краще зрозуміти очікування замовників, треба розглянути приклади різноманітних аспектів, подані в В.3.

Взаємозв'язок між очікуваннями замовників і задоволеністю замовників розглянуто в В.4.

Примітка. Інформація стосовно очікувань замовників можна також використати під час складання кодексів поведінки, зорієнтованих на задоволеність замовників (див. ISO 10001:2007, розділ 6).

7.3 Збирання даних щодо задоволеності замовників

7.3.1 Визначення та вибирання характеристик, пов'язаних із задоволеністю замовників

Організація має визначити ті характеристики продукції, характеристики її постачання та характеристики організації, які мають значний вплив на задоволеність замовників. Задля зручності характеристики можна групувати в такі категорії:

- a) характеристики продукції;

Приклади

Дієвість (якість, надійність), функційні особливості, естетика, безпечність, підтримання (технічне обслуговування, утилізація, навчання), ціна, сприймана цінність, гарантія, вплив на довкілля.

- b) характеристики постачання;

Приклади

Вчасне постачання, повнота виконання замовлення, час реагування, оперативна інформація.

- c) характеристики організації;

Приклади

Характеристики персоналу (звчливість, компетентність, спілкування), процес оформлення рахунку, розглядання скарг, безпека, цесвідінка організації (ділова етика, соціальна відповідальність), репутація в суспільстві, прозорість.

Організація має ранжувати вибрані характеристики залежно від їхньої відносної важливості з погляду замовника. За потреби, треба дослідити підгрупу (частину) замовників задля визначення чи перевіряння їхнього сприйняття відносної важливості характеристик.

7.3.2 Опосередковані показники задоволеності замовників

Організація має досліджувати наявні джерела інформації на наявність даних, які відображають характеристики стосовно задоволеності замовників, наприклад:

- частота чи тенденції скарг замовників і спорів (див. ISO 10002:2004, розділ 8 та ISO 10003);
- зазначення стосовно допомоги, або похвали від замовників;

- частота чи тенденції повернення чи ремонтування продукції, або інші експлуатаційні показники продукції, чи їх приймання замовником, наприклад, прогнани результати моніторингу або звіти щодо експлуатаційного контролю;
- дані, отримані від спілкування з замовниками, наприклад, маркетинговим персоналом, персоналом сфери обслуговування;
- звіти про соціологічне опитування постачальників, проведене організаціями-замовниками, що можуть показати, як організація сприймають у порівнянні з іншими організаціями;
- звіти груп споживачів, що можуть показати, як організацію та її продукцію сприймають споживачі та користувачі;
- повідомлення в засобах масової інформації, які можуть показати як організацію чи її продукцію сприймають, і що саме може впливати на сприйняття замовниками;
- дослідження в межах сектора чи галузі, наприклад, з охопленням порівняльного оцінювання характеристик продукції організації;
- звіти чи публікації регламентувального органу;
- коментарі та обговорення в соціальних мережах.

Такі дані можуть дати уявлення про сильні та слабкі параметри продукції та стосовних процесів організації (наприклад, підтримання продукції, розглядання скарг і спілкування з замовниками). Аналізування таких даних може допомогти формуванню показників задоволеності замовників. Воно також може допомогти підтвердженню чи доповненню даних щодо задоволеності замовників, отриманих безпосередньо від замовників.

7.3.3 Безпосереднє оцінювання задоволеності замовників

7.3.3.1 Загальні положення

Водночас з опосередкованими показниками задоволеності (див. 7.3.2) зазвичай необхідно зібрати дані щодо задоволеності замовників безпосередньо від замовників. Використовуваний(-і) метод(-и) збирання даних щодо задоволеності замовників залежить(-ать) від різноманітних чинників, наприклад:

- тип і кількість замовників, їхнє географічне розташування чи різноманіття культур;
- тривалість і частота взаємодії з замовниками;
- характер наданої організацією продукції; і
- призначеність і вартість методу оцінювання.

Організація має розглянути практичні аспекти, описані в 7.3.3.2 — 7.3.3.4, плануючи підхід і методи, що їх використовуватимуть для збирання даних стосовно задоволеності замовників.

7.3.3.2 Вибірання методу збирання даних щодо задоволеності замовників

Організація має вибрати метод збирання даних, який є відповідним потребі в даних і типу даних, які збиратимуть.

Найпоширеніший застосовуваний метод збирання таких даних — дослідження, яке може бути тільки якісним, або тільки кількісним, або поєднанням якісного та кількісного.

Якісні дослідження — це ті, які зазвичай розроблено, щоб відобразити характеристики продукції, постачальника чи організації, та які стосуються задоволеності замовників. Зазвичай їх виконують, щоб зрозуміти чи з'ясувати окреме сприйняття й реакції, а також щоб виявити ідеї та проблеми. Вони відносно гнучкі в застосуванні, проте можуть бути суб'єктивні.

Кількісні дослідження — це ті, які розроблено, щоб оцінити рівень задоволеності замовників. Зазвичай їх виконують, щоб зібрати зведені дані, використовуючи зафіксовані запитання чи критерії. Їх використовують для визначення статусу, для з'ясування оцінювання (бенчмаркінгу) чи для відстеження змін у часі.

Стислі описи цих видів методів дослідження та порівняння їхніх відносних переваг і обмежень подано в С.2.4.

7.3.3.3 Вибірання обсягу вибірки та методу вибіркового порівняння

Організація має визначити кількість замовників, які підлягають дослідженню (тобто обсяг вибірки), та метод вибіркового порівняння, щоб оцінити задоволеність замовників. Ціль — отримати врівні дані за найменших витрат. Точність зібраних даних визначають обсягом вибірки та способом, у який формують вибірку, тобто методом вибіркового порівняння.

Обсяг вибірки можна визначити статистично для забезпечення ступеня точності та рівнів довіри, достатніх, щоб зробити висновки. Крім того, використовуваний метод вибіркового порівняння має гарантувати те, що отримана внаслідок вибірка є репрезентативною щодо сукупності. Обидва аспекти описано в С.3.

7.3.3.4 Розроблення запитань щодо задоволеності замовників

Треба чітко визначити продукцію та характеристики, що їх досліджуватимуть. Крім того, також може бути досліджено й інші характеристики (див. 7.3.1, с). Розробляючи пропонувані запитання, організація спочатку має визначити широкі сфери інтересів, а потім й низку запитань у межах цих сфер, щоб забезпечити інформацію з достатніми подробицями стосовно сприйняття замовниками.

Шкалу оцінювання, яка залежить від того, яким чином запитання сформульовано, також треба чітко визначити. Подальші настанови щодо визначення запитань і об'єднання їх в анкети подано в С.4.

7.3.4 Збирання даних щодо задоволеності замовників

Збирання даних має бути систематичним, докладним і задокументованим. Організація має зазначити, яким чином збиратимуть дані. Вибираючи методи та інструменти збирання даних, треба розглянути певні аспекти, наприклад:

- a) тип і доступність замовника,
- b) часові межі для збирання даних,
- c) доступну технологію,
- d) доступні ресурси (уміння та бюджет),
- e) особисту інформацію та конфіденційність.

Визначаючи частоту, період або час початку збирання даних щодо задоволеності замовників, організація має розглянути такі аспекти:

- розроблення чи запуск нової продукції;
- завершеність суттєвих стадій проєкту,
- коли у продукцію, процеси чи в бізнесово середовище вносять доречні зміни;
- коли є зниження задоволеності замовників, або мінливість у продажі продукції (за регіоном або за сезоном);
- моніторинг і підтримування постійних стосунків із замовниками;
- терпимість замовників до частоти досліджень.

Збирання даних може здійснювати сама організація. Це може бути ощадливим і, зважаючи на те, що організація розуміється на продукції чи на замовниках, може вести до отримання повнішої інформації. Це може також спричинити зміцнювання стосунків із замовниками та сприяти кращому розумінню їх поглядів. Однак, є ризик, що на дані можуть впливати взаємовідносини окремих осіб, що беруть участь у дослідженні. Цього ризику можна уникнути, якщо збирання даних провадитиме незалежна третя сторона.

7.4 Аналізування даних щодо задоволеності замовників

7.4.1 Загальні положення

Після того, як дані стосовно задоволеності замовників зібрано, їх треба проаналізувати, щоб забезпечити інформацією, яка зазвичай охоплює таке:

- ступінь задоволеності замовників і його тенденція;
- аспекти продукції чи процесів організації, які могли б мати значний вплив на задоволеність;
- доречна інформація щодо продукції та процесів конкурентів або порівнюваних організацій;
- сильні параметри та основні напрямки для поліпшення.

Аналізуючи дані щодо задоволеності замовників, організація має враховувати види робіт, описані в 7.4.2 — 7.4.6. Подальші рекомендації щодо кожного з цих видів робіт подано в додатку D.

7.4.2 Підготовлення даних до аналізування

Дані треба перевіряти на відсутність помилок, на повноту та на точність, а також згрупувати їх у визначені категорії, за потреби.

7.4.3 Визначання методу аналізування

Метод(и) аналізування треба вибирати залежно від типу зібраних даних і цілі аналізування. Різноманітні методи аналізування даних може бути класифіковано як

- a) безпосереднє аналізування, що передбачає аналізування відповідей замовників на конкретні запитання;
- b) опосередковане аналізування, що передбачає використання різноманітних аналітичних методів для визначення можливих впливних чинників з масиву даних.

Зазвичай можна використовувати обидва методи аналізування, щоб здобувати корисну інформацію з даних щодо задоволеності замовників.

7.4.4 Аналізування

Дані треба проаналізувати для отримання інформації щодо такого:

- задоволеності замовників (загалом або за категорією замовників); тенденцій;
- різниці у ступенях задоволеності за категоріями замовників;
- можливих причин та їхнього відносного впливу на задоволеність замовників;

— лояльності замовників, яка є показником того, що замовник ймовірно буде продовжувати потребувати ту саму чи іншу продукцію від організації.

7.4.5 Обґрунтування результатів аналізування

Результати та висновки аналізування треба обґрунтувати, що може бути зроблено різними способами, наприклад:

- сегментуванням даних задля визначення можливих джерел мінливості;

— визначенням відповідності характеристик продукції: характеристики, визначені як такі, що можуть стосуватися замовника, їхня відносна важливість для замовника (зокрема можливі зміни в характеристиках і відносна важливість характеристик з плином часу), що загально впливає на результати проведеного аналізування;

— оцінюванням узгодженості результатів через порівняння з іншими показниками чи тенденціями у сферах, які також відображають задоволеність замовників, наприклад, збут продукції та скарги замовників.

7.4.6 Звітність про результати та рекомендації

Результати проведеного аналізування разом з можливими рекомендаціями, які б допомогали організації у визначенні сфер для поліпшення, щоб зрештою підвищити задоволеність замовників і слугувати ширшим інтересам або повноваженням організації, треба задокументувати та звітувати про них.

У звіті треба подати чіткий і всебічний показник щодо задоволеності замовників. Як доповнення до даних, зібраних безпосередньо від замовників, також можуть бути й інші характеристики чи оцінки, які відображають задоволеність замовників, наприклад, ті, які подано в 7.3.2.

Ключові оцінки доречних характеристик може бути поєднано в об'єднане значення, яке називають «індексом задоволеності замовників» (customer satisfaction index — CSI). Індексом задоволеності замовників може бути, наприклад, середньозважена величина результатів дослідження щодо задоволеності замовників і кількість отриманих скарг. Індекс задоволеності замовників може бути зручним і корисним способом оцінювання та моніторингу задоволеності замовників у часі чи у просторі.

У звіті також треба визначити відповідні характеристики чи складники задоволеності замовників, а також можливі причини та основні складники незадоволеності замовників.

7.5 Передавання інформації щодо задоволеності замовників

Інформацію, зібрану під час оцінювання й аналізування даних щодо задоволеності замовників, треба скеровувати до відповідних функціональних підрозділів організації з тим, щоб можна було вжити заходів щодо поліпшення продукції, процесів або стратегій задля сприяння досягненню цілей організації.

Щоб допомогти досягненню цього, організація може

— визначити чи встановити місце для спілкування та процесу для критичного аналізування інформації щодо задоволеності замовників;

— визначити, яку інформацію та кому треба повідомляти (зокрема замовникам);

— скласти плани заходів щодо поліпшення;

— критично проаналізувати запровадження планів заходів і результатів їх виконання на відповідних обговореннях, наприклад, під час критичного аналізування з боку керівництва.

Постійне запровадження таких дій може поліпшити результативність і ефективність системи управління якістю організації.

Інформація щодо задоволеності замовників (як позитивна, так і негативна) може допомогати організації розв'язувати проблеми, пов'язані з дотриманням зобов'язань, установлених замовником. Вона також може допомогати організації зрозуміти та врахувати очікування замовників або проблеми, пов'язані зі сприйняттям замовниками поставленої продукції чи самої організації, і, таким чином, поліпшувати задоволеність замовників.

Загальні настанови щодо способу, у який можна використовувати інформацію, подано в додатку Е.

7.6 Моніторинг задоволеності замовників

7.6.1 Загальні положення

Організація має встановити процес моніторингу задоволеності замовників, щоб забезпечити відповідність зібраної інформації та результативне її використання для підтримання цілої організації. Настанови щодо дій з моніторингу подано в 7.6.2 — 7.6.5.

7.6.2 Перевіряння вибраних замовників і зібраних даних

Організація має перевіряти те, чи вибрані замовники або група замовників узгоджено з призначеністю збирання даних, і чи є їх достатньо та наскільки правильно їх вибрано. Організація має досліджувати джерела як безпосередніх, так і опосередкованих даних щодо задоволеності замовників, стосовно їх вірогідності та відповідності.

7.6.3 Перевіряння інформації щодо задоволеності замовників

Організація має піддавати моніторингу інформацію щодо задоволеності замовників у визначені проміжки часу та за участі керівництва відповідного рівня. Характер і сфера інформації, яку піддають моніторингу, унікальні для потреб і цілей організації, і можуть охоплювати, наприклад:

- тенденції у даних щодо задоволеності замовників (загалом і, наприклад, за продукцією, за регіоном, за типом замовників);
- порівняльну інформацію чи інформацію щодо конкурентів;
- слабкі та сильні параметри продукції, процесів, практик або персоналу організації;
- виклики чи потенційні можливості.

7.6.4 Моніторинг дій, виконуваних на підставі інформації щодо задоволеності замовників

Організація має здійснювати моніторинг процесу, за допомогою якого надано відповідну інформацію щодо задоволеності замовників до відповідних функційних підрозділів задля виконання дій, спрямованих на підвищення задоволеності замовників.

Організація має також здійснювати моніторинг запровадження прийнятих дій, так само як і впливу таких дій на реакцію замовників щодо певних характеристик, або на загальну оцінку задоволеності, чи лідирування інших цілей організації.

Наприклад, якщо отримана за зворотним зв'язком інформація від замовників стосується «незадовільного постачання», організація має перевірити те, які дії виконують для поліпшення постачання, і перевірити те, що це знайшло своє відображення в підвищенні задоволеності замовників, отримуючи інформацію від замовників у наступному зворотному зв'язку.

7.6.5 Оцінювання результативності виконуваних дій

Для оцінювання результативності виконуваних дій організація має перевіряти, чи зібрана інформація щодо задоволеності замовників узгоджується з іншими відповідними показниками ділової діяльності або підтверджується ними.

Наприклад, якщо результати оцінювання організації щодо задоволеності замовників показують позитивну тенденцію, це зазвичай також має бути відображено у стосовних показниках ділової діяльності, зокрема таких як збільшений попит, збільшена частка ринку, збільшена кількість постійних замовників, збільшена кількість нових замовників. Якщо тенденцію, яку спостерігають під час оцінювання задоволеності замовників, не відображено в інших показниках ділової діяльності, це може вказувати на обмеження чи хибність оцінювання задоволеності замовників і процесів обмінювання інформацією.

З іншого боку, це може означати, що під час оцінювання задоволеності замовників не зважали на інші чинники, які впливають на рішення замовників.

8 ПІДТРИМАННЯ ТА ПОЛІПШУВАННЯ

Організація має періодично критично аналізувати свої процеси моніторингу та оцінювання задоволеності замовників задля гарантування того, що вони результативні та ефективні, а також що вони подають актуальну, відповідну та корисну інформацію. Типові дії, які варті розгляду, охоплюють таке:

забезпечення наявності плану, розкладу та визначеного процесу моніторингу та оцінювання задоволеності замовників;

критичне аналізування процесу вибирання замовників і характеристик задля гарантування того, що їх узгоджено з бізнес-цілями та пріоритетами;

- забезпечення того, що процес визначення очікувань замовників (неявних і явних) сучасний і всеосяжний за своєю сферою застосування та передбачає перевіряння, до можливо із замовниками;
- критичне аналізування опосередкованих показників задоволеності замовників (зокрема аналізування втрачених замовників) задля гарантування того, що джерела даних є актуальними, всебічними та відповідними;
- забезпечення того, що методи та процеси безпосереднього оцінювання задоволеності відображають зміни в умовах замовників і бізнес-цілях;
- критичне аналізування методів аналізування даних щодо задоволеності замовників для забезпечення їхньої адекватності;
- перевіряння того, що різноманітні складники та їхня відносна вага відображають поточні пріоритети бізнесу, якщо дані щодо задоволеності замовників об'єднано в такий показник як індекс задоволеності замовників;
- періодичне критичне аналізування процесу затвердження інформації щодо задоволеності замовників стосовно внутрішніх даних або інших бізнесових показників;
- перевіряння того, що обговорення і процес постійного критичного аналізування інформації щодо задоволеності замовників є відповідними та адекватними;
- перевіряння того, що процес подання інформації щодо задоволеності замовників до відповідних функційних підрозділів є оперативним і результативним, наприклад, визначення того, чи вважають отримувачі інформацію корисною або чи використовують її;
- визначення перешкод і допоміжних засобів під час подавання інформації щодо задоволеності замовників задля сприяння поліпшуванню.

Примітка. Інформація, яку отримують з використанням кодексу поведінки задля задоволеності замовників (див. ISO 10001), процесів розглядання скарг (див. ISO 10002) і процесів розв'язання спорів (див. ISO 10003), може допомагати підтримувати та поліпшувати процеси моніторингу та оцінювання задоволеності замовників.

ДОДАТОК А
(обов'язковий)

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ЗАДОВОЛЕНOSTІ ЗАМОВНИКІВ

A.1 Загальні положення

У цьому додатку подано подальшу інформацію щодо концептуальної моделі задоволеності замовників (наведені у розділі 4). Вона слугує основою для настанов, поданих у цьому стандарті.

A.2 Концептуальна модель задоволеності замовників

Зв'язки між перспективним баченням організації та перспективним баченням замовника щодо якості продукції проілюстровано концептуальною моделлю на рисунку А.1.



Рисунок А.1 — Концептуальна модель задоволеності замовників

Примітка. Сприйняття замовником продукції включає також й інші аспекти організації.

У цій моделі очікування замовника стосовно продукції характеризує продукцію, яку б хотів отримати замовник. Очікування замовника переважно формується на його досвіді, на доступній інформації, а також на його потребах. Ці очікування може бути відображено у визначених вимогах

або вони можуть бути припущеними та невизначеними.

Запланована продукція характеризує продукцію, яку організація має намір постачати. Зазвичай це компроміс між розумінням організації очікувань замовників, спроможностей організації, її внутрішніх інтересів і технічними, законодавчими та регламентувальними обмеженнями, застосованими до організації та її продукції.

Поставлена продукція — це продукція, виготовлена організацією.

Ступінь відповідності, що становить погляд організації на якість. — це міра, до якої поставлена продукція відповідає запланованій продукції.

Сприйняття замовником продукції характеризується тим, якою замовник вважає продукцію. Це сприйняття формується на логосах замовників, на бізнесовому середовищі та на альтернативах, доступних на ринку.

Задоволеність — це судження, думка, висловлена замовником. Ступінь задоволеності відображає розбіжність між баченням замовником очікуваної продукції і сприйняттям замовником поставленої продукції, охоплюючи інші аспекти організації.

Тому увагу треба приділяти обом величинам:

a) внутрішнім оцінкам якості у процесах виготовлення;

b) зовнішнім оцінкам погляду замовників щодо того, наскільки добре організація задовольняє очікування замовників.

Як проілюстровано в концептуальній моделі, задля поліпшення задоволеності замовників організація має зменшити розбіжність між якістю, очікуваною замовником, і сприйняттям замовником якості поставленої продукції. Щоб зробити це, організація має розглянути кожну зі стадій у циклі концептуальної моделі, тобто:

— повністю зрозуміти очікування замовників, визначаючи заплановану продукцію, і забезпечити те, щоб замовника було повністю поінформовано щодо функційних особливостей продукції та обмежень щодо неї (це стосується сфери визначення вимог, обмінування інформацією та проектування продукції);

— постачати продукцію, яка відповідає запланованій продукції (це сфера операційного керування та контролювання процесів);

— зрозуміти сприйняття замовниками поставленої продукції та підвищувати задоволеність замовників через поліпшення продукції та поліпшене інформування про продукцію та обмеження щодо неї (це сфера інформування, маркетингу, зв'язків із замовниками).

Організація має враховувати, що задоволеність замовників стосується не тільки характеристик продукції та характеристик постачання, а також й інших аспектів організації.

ДОДАТОК В (об'язковий)

ВИЗНАЧЕННЯ ОЧІКУВАНЬ ЗАМОВНИКІВ

В.1 Загальні положення

У цьому додатку подано подальшу інформацію та настанови щодо визначення очікувань замовників, як зазначено в 7.2.

В.2 Визначення замовників

Різні типи замовників, яких досліджуватимуть (задля визначення очікувань замовників або задоволеності замовників), наведено нижче та проілюстровано прикладами замовників у різних секторах.

a) Готочні замовники — це ті, які нещодавно купили продукцію організації. Це можуть бути

- 1) постійні замовники, які купують продукцію чи послуги організації;

Приклади

Замовники пекарні, користувачі громадського транспорту.

- 2) випадкові замовники, які періодично купують продукцію організації.

Приклади

Клієнти комп'ютерних магазинів або аптек.

b) Безпосередні замовники — це ті, які купують продукцію безпосередньо в організації. Зазвичай такі замовники зазначають свої очікування безпосередньо до організації.

Приклади

Замовники зварювального устаткування чи послуг щодо пошиття.

с) Опосередковані замовники — це ті, які купують продукцію організації через посередників або через іншу організацію. У таких випадках для організації важливо зрозуміти очікування посередника, так само як і очікування цільового замовника.

Приклад

Замовники мобільних телефонів.

д) Потенційні замовники — це ті, які можуть бути зацікавлені в продукції організації, проте її ще не купили. На очікування таких замовників може впливати репутація організації, тому що вони не мають ніякого досвіду роботи з організацією.

е) Утрачені замовники — це ті, які в минулому придбали продукцію організації, проте припинили робити подальші покупки. У таких випадках організація намагатиметься зрозуміти причини зміни в тому, чому віддають перевагу замовникам.

В.3 Допоміжні засоби для розуміння очікувань замовників

Саме організація відповідає за розуміння очікувань замовників і перетворення їх на вимоги. Організація може здобути глибше розуміння очікувань замовників, розглядаючи такі аспекти:

- роль, яку відіграє замовник у розробленні та постачанні продукції (у тому ж застосовне);
- забезпечення налагодженості зворотного зв'язку із замовником, щоб виявляти інформацію стосовно очікувань замовника та усвідомленої ним цінності поставленої продукції;
- роль інших сторін (наприклад, стороннього постачальника (третьої сторони) чи партнера, чи обох), які можуть впливати на задоволеність замовника;
- те, як замовник має намір використовувати чи розміщувати продукцію.

В.4 Очікування замовників і задоволеність замовників

Задоволеність замовників охоплює такі два окремі сегменти:

а) задоволеність у певних елементах або аспектах поставленої продукції;

б) загальна задоволеність замовника, що не в сумі (або середнім значенням) окремих елементів і тому їх треба оцінювати окремо.

Часто замовник зазначає певні елементи продукції, які безпосередньо впливають на задоволеність. Однак, на задоволеність впливають й інші характеристики, чий взаємозв'язок проілюстровано на рисунку В.1.

Примітка. Рисунок В.1 базовано на моделі Кано (див. Бібліографія, [6]).

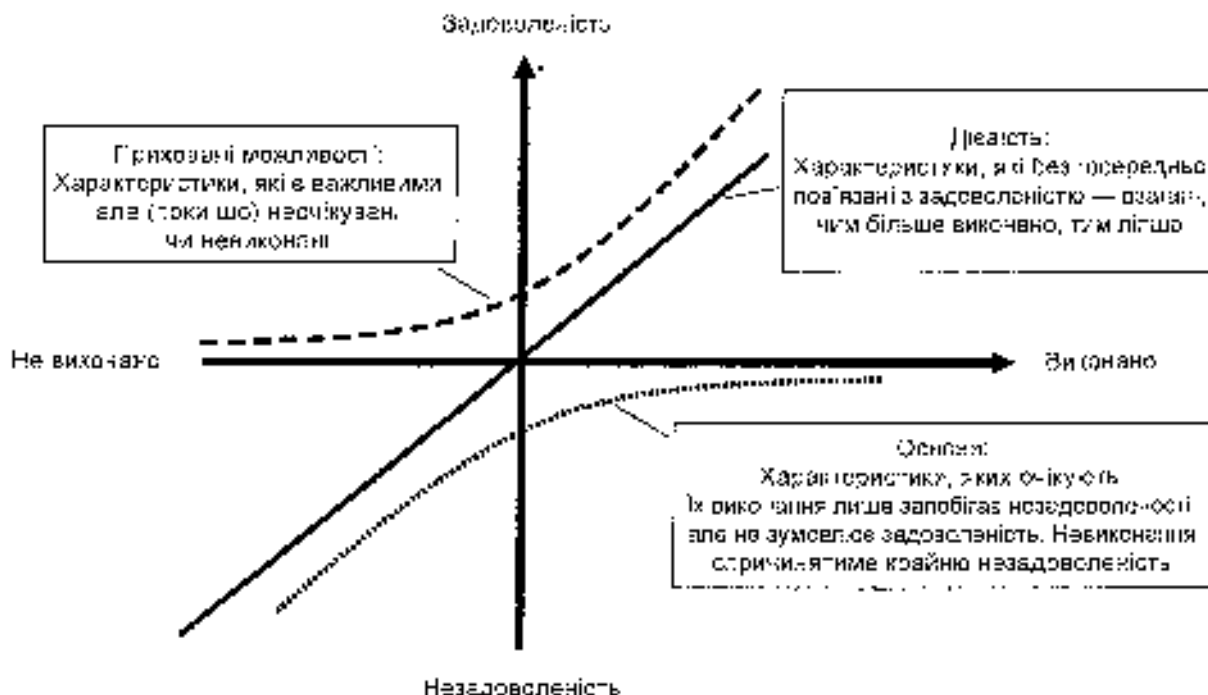


Рисунок В.1 — Взаємозв'язок між різними характеристиками та задоволеністю замовника

Модель на рисунку В 1 пов'язує ступінь задоволеності з виконанням очікувань, за якого виникають різні категорії важливих характеристик, як описано нижче.

«Основи» — характеристики продукції, яких очікує замовник. Виконання їх тільки запобігає незадоволеності. Їх зазвичай не висловлюють явно, проте вони важливі.

Приклади

Фактом є те, що піцу подають гарячою; у нових автомобілях є антиблокувальна система гальмування (ABS).

«Ліваість» — характеристики продукції, які безпосередньо впливають на задоволеність або незадоволеність замовників, тобто чим краще їх виконують, тим вищим є задоволеність замовників. Замовник явно шукає ці характеристики та надає їм високої цінності.

Приклади

Пасажиромісткість автомобіля; витрачання бензину; розмір піли.

«Приховані можливості» — характеристики продукції, які потенційно дуже важливі для замовників, але яких на цей час не висловили чи не передбачили. Вони запропонують майбутні можливості розвитку та конкурентну перевагу. Якщо такі можливості не використовують, вони не спричиняють незадоволеність, оскільки їх не очікували чи не передбачали, проте їх виконання може дати дуже позитивний ефект щодо задоволеності. Однак, важливо зазначити, що такі характеристики схильні до змін і можуть швидко стати «очікуваними» чинниками.

Приклади

Несподівані безплатні свіжі квіти в готельній кімнаті; послуга оновлення для програмного забезпечення; додаткове підтримання навчання щодо продукції.

Треба постійно провадити моніторинг характеристик, розглянутих вище, оскільки очікування замовників постійно змінюються. Наприклад, кондиціонер повітря в автомобілях був рішучим чинником, коли його було вперше запроваджено, але сьогодні це вважають стандартним (тобто основним) функційним елементом.

Організація має враховувати ці характеристики під час визначення продукції. Перевершуючи встановлені очікування замовників, організація може поліпшити задоволеність замовників.

Категорії, описані вище, можуть допомогти організації визначити пріоритетність можливих дій стосовно поліпшення, які можуть виникнути після аналізування даних щодо замовників, як описано в D.4.3.

ДОДАТОК С (об'язковий)

БЕЗПОСЕРЕДНЄ ОЦІНЮВАННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ ЗАМОВНИКІВ

C.1 Загальні положення

У цьому додатку подано подальшу інформацію та настанова щодо кроків і дій, пов'язаних з безпосереднім оцінюванням задоволеності замовників, як зазначено в 7.3.3.

C.2 Методи дослідження задоволеності замовників

C.2.1 Загальні положення

Досліджувальні методи оцінювання задоволеності замовників можна загалом розподілити на якісні та кількісні. Організація має вибирати ті методи дослідження, які відповідають цілям і типу збираних даних.

C.2.2 Якісні дослідження

C.2.2.1 Загальні положення

Первинними методами, використовуваними для проведення якісних досліджень є поглиблене особисте інтерв'ювання та обговорення в дискусійних групах.

C.2.2.2 Поглиблене особисте інтерв'ювання

Поглиблене особисте інтерв'ювання може забезпечити велику кількість інформації щодо чинників, які впливають на задоволеність і відносну важливість цих чинників, так само як і отримати усвідомленню очікувань і сприйняття замовників. Його можна провадити особисто чи телефоном.

Особисте інтерв'ювання дає змогу глибше зрозуміти очікування замовників. Воно може тривати від 45 хв до 80 хв або довше. Інтерв'ю може бути частково структурованим, тобто ґрунтуватися на схемі, яка допомагає охоплювати певні основні теми. Важливо дати можливість відповідачеві вільно відповісти та досвідно записувати відповіді.

Телефонне опитування вартує менше й може швидше давати результати.

С.2.2.3 Дискусійні групи

Дискусійні групи зазвичай складаються від п'яти до десяти учасників. Вони подають менше інформації на індивідуальному рівні, проте зіставлення думок і обмінювання ними в групі може виявити сильні думки та спільне сприйняття щодо основних сильних і слабких характеристик продукції організації, а також відносно важливості чинників задоволеності. Дискусійні групи часто є плідним джерелом інформації та ідей поліпшення.

Зазначені вище два підходи може бути поєднано. Наприклад, поглиблене інтерв'ювання можна завершити обговоренням у дискусійних групах. Кількість інтерв'ю чи груп залежить від певної цілі дослідження та від ступеня подібності типів замовників.

С.2.3 Кількісні дослідження

Основні методи отримання даних через кількісні дослідження є такими:

- особисте інтерв'ювання чи телефонне опитування;
- особисте заповнення анкет, які може бути надіслано поштою, або розповсюджені разом із продукцією, або забезпечено он-лайн (через Інтернет).

Особисті інтерв'ювання менш популярні через їхню вартість і через складність проведення інтерв'ювання з промисловими споживачами. Найчастіші методи — використання анкет по телефону чи особисте заповнення анкет через пошту.

С.2.4 Порівняння методів дослідження

Відносні переваги та обмеження деяких поширених методів дослідження підсумовано в таблиці С.1.

Таблиця С.1 — Порівняння методів дослідження

Метод	Переваги	Обмеження
Особисте інтерв'ювання	Контакт і особиста увага Можливість задати слідчі та спрямовані запитання Гнучкість у провадженні інтерв'ювання Негайний доступ до інформації Можливість перевірки інформації	Вимагає більше часу, отже є повільнішим Більш вразливий, особливо якщо особи, які дають інтерв'ю, територіально розосереджені Фізич можливість створення інформації інтерв'юером
Телефонне опитування	Низька вартість порівняно з особистим інтерв'юванням Гнучкість Можливість перевірки інформації Вільна мовність виконання Негайний доступ до інформації	Невзвážані реакції неможливо спостерігати (немає візуального контакту) Ризик створення інформації інтерв'юером Обмеженість інформації відносно короткою тривалістю інтерв'ю (20 хв — 25 хв) Небажання замовника брати участь
Дискусійні групи	Низька вартість порівняно з особистим інтерв'юванням Частково структуровані запитання Спонтанні відповіді внаслідок групової взаємодії	Потрібен дослідничий координатор і відповідно устаткування Результат залежить від обізнаності учасників з методом роботи Є незручним, якщо замовники розосереджені на широкій території
Дослідження за допомогою пошти	Низька вартість Може досягати широка розосереджених територіальних груп Відсутність створення інформації інтерв'юером Близький рівень стандартизування Зідруєєсь логке корування дослідженням	Мала частка тих, хто відповідає Самовільно відквудження може стати результатом спонтанного зриву, який не відображає всього сукупності Можливі труднощі з квалітним зенітаннями Відсутність контролю поводіння під час відпосідання Більше часу для збору даних

Кінець таблиці С.1

Метод	Переваги	Обмеження
Он-лайн дослідження (через Інтернет)	Низька вартість Глибоке підготовче і запитання Відсутність спотворення інформації інтерв'юером Високий рівень стандартизування чи порівнюваності Швидке виконання Легке оцінювання	Мала частка тих, хто відповідає Відсутність контролю повідінки під час відповідання Затримка в доступності до даних Висока ймовірність переривання у разі нечітких запитань Попускають, що замовник має устатковання та знайомий з технологією

Зважаючи на переваги й обмеження, наведені в таблиці, вважають, що збирання даних виконує організація. Якщо дослідження виконує субпідрядник, деякі з коментарів можуть бути незначущими.

Якщо частка тих, хто відповідає, мала, організація має розглянути інші способи допознення чи перевіряння отриманої інформації.

С.3 Обсяг вибірки та метод вибіркового перевіряння

С.3.1 Обсяг вибірки

Обсяг вибірки треба визначити статистично, щоб забезпечити певний рівень довіри до результатів у межах визначеної похибки.

Статистично порохований обсяг вибірки може бути більшим ніж той, з яким організація може вловитись. На практиці вибраний обсяг вибірки загалом — це компроміс між бажаною точністю та рівнем довіри, а також вартістю чи складністю вибіркового перевіряння.

У разі якісного дослідження обсяг вибірки зазвичай є малим і ґрунтується на підприємницьких рішеннях.

Якщо кількість замовників відносно мала, як у контексті «бізнес для бізнесу», можливо треба буде дослідити всі сукупності. У таких випадках може треба буде вибрати кілька осіб з кожного бізнесу.

С.3.2 Метод вибіркового перевіряння

Організація має також визначити те, як формувати вибірку, щоб результати були репрезентативними щодо сукупності замовників. Нижче описано два широко застосовувані методи вибіркового перевіряння.

Один з підходів — вибирати замовників, застосовуючи «довільну вибірку», тобто там, де ймовірність вибрати будь-якого замовника із сукупності є однаковою. Цей підхід може бути використано, якщо сукупність відносно однорідна, або якщо інформації щодо складу сукупності мало чи її немає.

Інший підхід — використати «розшаровану вибірку», у якій замовників групують у різні категорії (або «шари») відповідно до деяких критеріїв, наприклад, місце розташування, знання про продукцію чи використання продукції, розмір, ставлення (торгівельність чи скарги), стать або вік замовників і можлива цінність для організації. Потім формують пропорційні вибірки з кожного визначеного шару сукупності.

Довільна вибірка доцільна тоді, коли ціль полягає в тому, щоб отримати інформацію щодо сукупності в цілому. Розшарована вибірка доцільна тоді, коли ціль полягає в тому, щоб забезпечити збирання інформації щодо кожного визначеного шару сукупності.

С.4 Розроблення анкети щодо задоволеності замовників

С.4.1 Визначення запитань

С.4.1.1 Загальні положення

Структура та зміст запитань у кожному випадку залежать від контексту й цілі, проге кроки та міркування, наведені нижче, загально застосовні

С.4.1.2 Визначення потрібної інформації

Організація має забезпечити, щоб шукана інформація повністю охоплювала всі складники досліджуваного питання. Як допознення до традиційних характеристик якості, постачання та ціни також можуть бути й інші характеристики, важливі для замовника, наприклад, обмінювання інформацією з організацією чи поведінка організації, або позиція організації стосовно суспільних питань. Демографічні дані й інші стосовні характеристики цільової сукупності також треба враховувати.

С.4.1.3 Вибірання методу збирання інформації

Метод, вибраний організацією для збирання інформації, залежить від типу інформації, якої шукають, а також від матеріально-технічних (логістичних) міркувань щодо досягання цілей цієї сукупності. Матеріально-технічні міркування можуть охоплювати час, географію, демографію, доступність та інші аспекти.

С.4.1.4 Визначення змісту окремих запитань

Організація має сформулювати окремі запитання так, щоб домогтися потрібної інформації, а також треба забезпечити те, щоб запитання були чіткими для відповідача.

Формулюючи запитання, доброю практикою є також вилучення заміників до написання зауваг і пропозицій, щоб уникнути неоднозначних або заплутаних відповідей замовників.

С.4.1.5 Міркування щодо відповідача

Вибираючи спосіб запитання, треба розглянути те, наскільки їх чітко сформульовано, наскільки добре поінформованим про продукцію та організацію, чи наскільки добре ознайомленим із продукцією та організацією є відповідач. Організація має унайтменшити зусилля з боку відповідача та забезпечити, щоб пошук інформації був доречним і законним.

С.4.1.6 Вибірання висловлювання запитання

Організація має

— чітко визначати питання, зважаючи на тако: хто, що, коли, де, чому і як;

— використовувати звичайну мову, тобто слова, які відповідають словниковому запасу відповідача;

— уникаги двозначних слів (наприклад «випадковий» чи «професійний»);

— уникаги формулювань, які можуть надавати нагаки відповідачу чи впливати на відповідача через зазначення очікувань організації.

С.4.2 Розробляння анкети

С.4.2.1 Загальні положення

Анкету треба починати з чітких інструкцій щодо використання. Якщо доречно, в анкеті треба подати настанови щодо того, як реагувати на запитання кількісного та/чи якісного характеру.

Розробляючи анкету, наведені нижче міркування можуть сприяти збиранню бажаної інформації.

С.4.2.2 Вибірання структури запитання

Організація має впорядковувати запитання в логічній послідовності, де можливо, та використовувати понад одне запитання, щоб робити їх легшими для відповідача, якщо відповідь охоплює численні альтернативи.

Запитання треба ставити логічним порядком, починаючи із загальних запитань, продовжуючи конкретнішими запитаннями. Крім того, пріоритетом має бути отримання спочатку основної інформації, тоді як відносно важкі, делікатні чи складні запитання мають бути пізніше.

С.4.2.3 Визначення форми та верстки

Відповідач має легко сприймати анкету, наприклад, в анкеті має бути логічно впорядковано та пронумеровано запитання в кожному розділі з чіткими вказівками чи інструкціями. Крім того, верстку має бути розроблено так, щоб сприяти аналізуванню отриманих даних, наприклад, використано вертикально вирівняні стовпці для відповідей.

С.4.2.4 Установлювання шкали оцінювання

Шкала оцінювання залежить від типу шуканої інформації і її треба чітко визначити. Оцінюючи ставлення, часто використовують 5-рівневу шкалу для категорій у всьому діапазоні сукупності можливих шкальних значень.

Приклад 1

«Цілком погоджуюсь»; «Погоджуюсь»; «Нейтральний»; «Не погоджуюсь»; «Цілком не погоджуюсь».

Де потрібно більше розрізнення, можна використовувати ширшу шкалу наприклад, 10-рівневу. Якщо є потреба змусити досліджувача прийняти певну позицію та уникнути нейтральної відповіді, тоді в анкеті можна використовувати парне число рівнів шкали (наприклад, 4 або 6).

Приклад 2

«Дуже задоволений»; «Задоволений»; «Незадоволен вий»; «Дуже незадоволений».

С.4.2.5 Підтвердження проведенням попереднього випробування»

Попереднє випробування — це попереднє дослідження, проведене на малому, просто репрезентативному колі відповідей, задля оцінювання сильних і слабких параметрів анкети. Таку практику настійно рекомендують, навіть якщо її не можна виконати через обмежену кількість відповідей.

Де можливо, треба випробувувати всі основні аспекти анкети, використовуючи ті самі методи (наприклад, за допомогою пошти чи по телефону), що їх використовують у реальному дослідженні. Це треба повторювати за кожного кожного перегляду анкети.

Результати попереднього випробування треба проаналізувати, щоб оцінити метод дослідження, його сферу застосування та його чіткість, а також реакції відповідей, і, якщо доцільно, до дослідження треба вносити зміни. Наприклад, якщо анкета виявиться надто довгою, її можна розділити на коротші анкети, відповіді на які займають менше часу.

ДОДАТОК D
(об'язковий)

АНАЛІЗУВАННЯ ДАНИХ ЩОДО ЗАДОВОЛЕНОСТІ ЗАМОВНИКІВ

D.1 Загальні положення

У цьому додатку подано подальшу інформацію та настанови щодо аналізування даних щодо задоволеності замовників, як зазначено в 7.4.

D.2 Підготування даних до аналізування**D.2.1 Перевіряння даних**

Організація може перевіряти зібрані дані, наприклад, перевіряючи такі аспекти:

- помилки чи помилки в даних: можливо їх треба виправити чи вилучити задля уникнення хибних висновків;
- повнота даних: важливо перевірити, чи отримані від замовника дані повні, та вирішити те, як поводитись із недовгими відповідями, чи коли немає відповіді;
- точність даних: якщо використовують методи вибіркового перевіряння, бажано підтверджувати те, що обсяг вибірки та метод вибіркового перевіряння узгоджено з рівнем довіри та межею помилки, які могли б бути встановлені.

D.2.2 Категоризація даних

Де застосовне, зібрані дані треба підготувати до аналізування за допомогою:

- кодування відкритих відповідей у категорії, і
- кодування відповідей у групи чи в сегменти відповідей.

D.3 Визначення методів аналізування**D.3.1 Загальні положення**

Організація може вибрати методи аналізування, які використовуватимуть, залежно від зібраних даних і цілей. Наставови щодо використання деяких статистичних методів, наведених нижче, можна знайти в ISO/TR 10017 та ISO/TR 13425.

D.3.2 Безпосереднє аналізування

Ціль цього аналізування — описати чи оцінити відповіді відповідей на конкретні запитання. Деякі широко застосовувані методи аналізування та їхні цілі подано в таблиці D.1.

Таблиця D.1 — Методи безпосереднього аналізування

Метод	Ціль	Приклад
Середнє значення	Визначити середнє значення в відповідей	На шкалі від 1 до 10, якщо відповіді це 4, 5, 7, 7 і 9, тоді середнє арифметичне — 6,4. Середнє арифметичне — широко використовується для середнього значення.

Кінець таблиці D.1

Метод	Ціль	Приклад
Медіана	Визначити середню відповідь	Якщо всі відповіді і перелічені в цифровій послідовності, тоді медіаною буде відповідь посередині. У визначеному вище прикладі медіаною є 7 ^а
Діапазон	Визначити проміжок між найменшим і найбільшим значенням	Вік учасників на зборах — в діапазоні від 20 до 55 років
Стандартний відхилення	Визначити ступінь мінливості даних	Одиниці, які виробляє машина А, мають більшу мінливість, ніж одиниці, які виробляє машина В
Гіперхресні таблиці	Підсумувати розподіл відповідей за допомогою іншої змінної, що може зацікавити	78 % відповідей з Лондона загалом оцінюють задоволеність у 8 або 10, порівняно з 60 % відповідей в Парижі
Аналіз Парето	Класифікувати дані в категорії, щоб уможливити визначення пріоритетності потреб	Зважаючи на якість продукції, спостерігають, що більшість проблем (80 %) виникають унаслідок кількох ключових причин (20 %)
Аналіз тенденцій	Визначити напрямки (наприклад, поліпшування, погіршування)	Кількість скарг збільшується кожного року на 5 %
Карті статистичного контролю	Здійняти моніторинг діяльності та визначити статистично значущі (тобто не випадкові) відхилення	Частота виникнення помилок у поставанні замовлень в останньому кварталі була значно вищою, ніж очікувалось
Перевіряння за t критерієм Стюдента	Протестувати щодо статистично значущих відмінностей між двома незалежними групами	Відповідані з Лондона загалом істотно більше задоволені, ніж відповідані з Парижа
Дисперсійний аналіз	Протестувати щодо статистично значущих відмінностей між трьома чи більше незалежними групами	Загальна задоволеність різниться істотно поміж відповідачами з Лондона, Парижа та Берліна

^a Для парної кількості відповідей медіаною буде середнє значення двох відповідей посередині.

D.3.3 Опосередковане аналізування

Ціль цього аналізування — це визначення чинників, які мають суттєвий вплив на задоволеність, а також визначення взаємозв'язків між цими чинниками. Деякі широко застосовувані методи аналізування та їхні цілі подано в таблиці D.2.

Таблиця D.2 — Методи опосередкованого аналізування

Метод	Ціль	Приклад
Зважене вналізування даних	Визначити зважену середню величину відповідей	Середня оцінка загальної задоволеності — 7, з урахуванням різних класів замовників і їхньої різної важливості
Кореляція	Визначити, чи відповіді на одне запитання можна використати, щоб передбачити відповіді на інше запитання, а також оцінити міцність взаємозв'язків між змінними	Серед різних аспектів діяльності офісу, задоволеність чистотою є адекватною як найкращий провісник загальної задоволеності, тобто: відповідані, які задоволені чистотою, схильні бути задоволені загалом, в відповідані, які незадоволені чистотою, схильні бути незадоволені загалом
Регресія	Проаналізувати взаємозв'язок між двома чи більше змінними, а також оцінити вплив однієї чи більше змінних на конкретну відповідь	Якщо зникається задоволеність чистотою, загальна задоволеність зникається також

D.4 Аналізування

D.4.1 Загальні положення

Результати треба систематично опрацьовувати відповідно до типу вибраного аналізування.

D.4.2 Розширення даних

Поряд аналізування дані можна покласифікувати у визначені шари чи категорії. Це може дати змогу виявляти корисну інформацію, зокрема різницю між ступенями задоволеності замовників, наприклад, аналізування постійних покупців і разових покупців, залежно від статі покупців, віку покупців, місяця розташування замовників або характеристик продукції, таких як ціна та функційні особливості.

D.4.3 Визначення пріоритетності

Організація може визначити ті характеристики продукції й інші аспекти організації, поліпшування яких мало б вагомий вплив на задоволеність, та зосередитись на них. Тому необхідно знати важливість, яку замовник надає певним характеристикам і знати вплив цих характеристик на загальну задоволеність (див. В.4).

Характеристики інфраструктури набувають у замовника низького рівня важливості, але є необхідними для функціонування підприємства чи поводження з продукцією, наприклад: таця, на якій подають піцу. Якщо б їх поліпшити, вони б мали незначний вплив на загальну задоволеність. Організація може міркувати над вилученням або зменшенням інвестицій у них, щоб зменшити витрати чи надати більшої цінності для замовників.

Основні характеристики (див. В.4) мають відносний вплив на задоволеність після того, як досягнуто певної межі. Як і в разі характеристик інфраструктури, організація може розглянути питання щодо зменшення чи припинення інвестицій в основні характеристики. Однак їхня дієвість не повинна впасти нижче прийнятого рівня, оскільки це може негативно вплинути на загальну задоволеність.

Характеристики дієвості (див. В.4) важливі для замовника та мають вагомий вплив на загальну задоволеність. Це очевидні сфери, на яких треба зосереджуватись. Їхній рівень дієвості треба підтримувати чи поліпшувати в подальшому, якщо це виявиться рентабельним.

Приховані можливості — це характеристики, які нині не усвідомлені чи які замовник не вважає важливими (див. В.4). Якщо їх поліпшують або їх виконують, то такі характеристики могли б значно збільшити загальну задоволеність; вони мають найвищий потенціал для підвищення задоволеності.

Щоб допомогти визначити пріоритетність дій щодо поліпшування, різноманітні характеристики можна легко дослідити класифікуванням їх у чотири зони, як показано на рисунку D.1.

Характеристики в зонах 3 і 4 мають найвищий можливий вплив на загальну задоволеність.

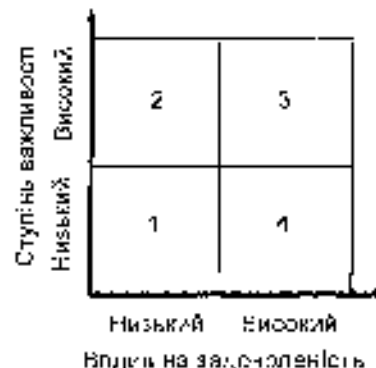


Рисунок D.1 -- Класифікаційна характеристик

Такі класифікування може потребувати подальшого дослідження зв'язків між конкретними характеристиками та задоволеністю. Ця інформація може допомогти організації встановлювати пріоритетність дій, які можуть сприяти підвищенню задоволеності замовників.

D.5 Підтвердження результатів аналізування

Обґрунтованість висновків, зроблених на основі аналізування задоволеності замовників, можна затверджувати перевірянням серед інших аспектів, яких перелічено нижче.

а) Сегментування: якщо в високий рівень мінливості у відповідях, це може бути внаслідок мінливості в якості поставленої продукції та інших аспектів організації, а також різних очікувань різних сегментів замовників. Однак, якщо інші дослідження показують те, що якість продукції стала мінливішою у відповідях, може вказувати на невідале сегментування замовників.

б) Відповідність характеристик: одна з цілей аналізування — визначити характеристики, які можуть мати значний вплив на задоволеність замовників, а також їхню важливість, щоб дати змогу організації зосереджувати свої зусилля щодо поліпшування на ключових характеристиках. Якщо результати аналізування свідчать про те, що характеристики, які мають високий вплив на задоволеність замовників, могли бути пропущені, їх можна визначити за допомогою відповідного дослідження (наприклад, цільові групи чи відкриті запитання). Вплив таких характеристик на задоволеність замовників треба оцінювати в наступному циклі оцінювання. Окремі характеристики, які визначають загальну задоволеність, а також їхня відносна важливість, можуть змінюватись з часом.

в) Узгодженість результатів: тенденції у результатах оцінювання задоволеності замовників має бути узгоджено з іншими показниками, які відображають задоволеність, наприклад, повторні покупки чи частка ринку. Якщо позитивній тенденції у задоволеності суперечить негативна тенденція, наприклад, у продажах, це може бути через кілька причин, наприклад:

- поділяти опитаних не поділяють ті, хто приймає рішення про купівлю;
- відбулось збільшення задоволеності замовників продукцією конкурентів або порівняною продукцією організації;
- різниця в цінах переважає над поліпшенням в інших характеристиках.

D.6 Звітування щодо аналізування

D.6.1 Загальні положення

На додаток до звітування про загальну задоволеність замовників та її тенденції організація може звітувати про стосовні характеристики та причини, а також про складники задоволеності чи незадоволеності замовників і про учасників, які зробили вагомий внесок до задоволеності чи незадоволеності замовників.

D.6.2 Подання результатів

Організація може подати результати аналізування з урахуванням потреб аудиторів. Уникаючи називання певних замовників — хороша практика. Якщо збираються колись називати, необхідно отримати попереднє схвалення опитаного замовника. Це має відбуватись відповідно до застосованих вимог, регламентів і політики організації щодо конфіденційності.

Графічне подання — результативний спосіб зображення інформації і це може бути враховано коли подають результати з підтримувальними даними, зібраними в додатках.

Індекс задоволеності замовників може бути результативним інструментом моніторингу, звітування та відстежування діяльності організації чи її певних аспектів відносно задоволеності замовника. Індекс може бути елементом «приладної дошки» діяльності організації, а також складовою частиною системи винагороджування в організації.

D.6.3 Формулювання висновків і рекомендацій

Результати аналізування даних щодо задоволеності замовників можуть допомогти організації визначити первинні сфери для поліпшування, так само як і визначити можливий вплив такого поліпшування.

Визначаючи сферу для поліпшування чи пропонувати рекомендації щодо певних дій, організація має віддавати перевагу виявленню причин незадоволеності замовників.

Організація має також намагатись зрозуміти причини в різницю між якістю продукції, яку очікує замовник, і якістю поставленої продукції, яку сприймає замовник, (як зображено на концептуальній моделі на рисунку A.1), і треба вжити заходів для зменшення цієї різниці.

ДОДАТОК Г (обов'язковий)

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО ЗАДОВОЛЕНОСТІ ЗАМОВНИКІВ

E.1 Загальні положення

У цьому додатку за допомогою прикладів подано рекомендації стосовно того, як інформацію щодо задоволеності замовників можна використовувати, щоб визначити поліпшення в продукції чи процесах організації, як зазначено в 7.5.

E.2 Передавання інформації щодо задоволеності замовників

Аналізування даних щодо задоволеності замовників може забезпечити розуміння чинників, які впливають на задоволеність. Таку інформацію найвище керівництво має критично проаналізувати та спрямувати її до доречних функційних підрозділів організації для виконання дій, які зумовляють поліпшення.

До якого функційного підрозділу спрямовуватимуть інформацію, залежить від її характеру, як показано в прикладах нижче.

Приклад 1

Інформацію може бути передано найвищому керівництву організації державного чи приватного сектору, щоб сприяти формуванню політик або стратегій.

Приклад 2

Інформацію може бути передано закупівельному підрозділу, якщо результати аналізування свідчать про високу задоволеність замовників якістю чи функційністю складників, закуповуваних у конкретних постачальників.

Приклад 3

Інформацію може бути передано збутовому підрозділу, якщо дані вказують на низьку задоволеність замовників дієвістю чи поведінкою штатного персоналу під час безпосереднього чи опосередкованого спілкування з замовниками, із зазначенням потреби в кращій підготовленості.

Приклад 4

Інформацію може бути передано підрозділу з технічного підтримування продукції, якщо дані свідчать про низьку задоволеність замовників швидкістю чи якістю реагування на звернення замовників по допомогу.

Приклад 5

Інформацію може бути передано всім працівникам як певний крок до поліпшення діяльності організації.

У наведених вище прикладах інформація, подана відповідним функційним підрозділам, може скеровувати організацію у прийнятті дій з поліпшення і може зумовити підвищення задоволеності замовників.

Організація має також розглядати розподілення доречної інформації щодо задоволеності замовників і підсумкових дій щодо поліпшення із замовниками. Це може демонструвати спроможність організації реагувати на питання, пов'язані із замовниками, та заохочувати замовників до участі в майбутньому оцінюванні задоволеності.

E.3 Використання інформації щодо задоволеності замовників

Може бути корисно звертатись до концептуальної моделі задоволеності замовників (див. розділ 4 і додаток А) задля гарантування того, що зібрану інформацію повністю та результативно використовують.

Зібрана інформація може дати уявлення про причини розбіжностей між розумінням очікувань замовників і сприйняттям замовником поставленої продукції. Логічно, що розбіжність може бути наслідком такого:

- організація не змогла добре зрозуміти очікування замовників і, тому постачала продукцію, нижчу за очікування. У такому разі організація має поліпшити процес розуміння очікувань і їх виконання;

- замовник мав нереальні очікування, що їх організація не змогла належно опрацювати та скоригувати. У цьому разі організація має повідомити замовника про обмеження цих очікувань і причини цього (застосовуючи зіставне оцінювання (бенчмаркінг), технічні брифінги тощо);

- сприйняття замовником поставленої продукції створено через недостатнє розуміння продукції. У такому разі організація має вжити заходів для інформування замовника про повний потенціал продукції (функційні особливості, дієвість тощо). Доцільним може бути також зіставлення з відносною цінністю порівняної продукції чи порівнюваних організацій;

- очікування замовника змінялися, отже, у цьому разі організація може розглянути питання щодо поліпшення процесу прогнозування продукції (створення функційних особливостей, навчання, технічного підтримування тощо); або щодо дослідження можливості іншого використання чи подальшого застосування продукції.

ДОДАТОК F
(об'єктовий)

**ЗВ'ЯЗОК МІЖ ЦИМ СТАНДАРТОМ, ISO 10001, ISO 10002
ТА ISO 10003**

На рисунку F.1 зображено процеси організації, пов'язані з кодексом поведінки, розгляданням скарг, розв'язанням спорів поза межами організації, а також моніторингом і оцінюванням задоволеності замовників.

Подані в цьому стандарті настанови можна використовувати на підтримання процесів, які розглянуто в ISO 10001, ISO 10002 та ISO 10003. Вихідні дані процесів, базованих на ISO 10001, ISO 10002 та ISO 10003, можна використовувати як вихідні дані для моніторингу та оцінювання задоволеності замовників.

Примітка. Скаргином може бути замовник або інша особа.

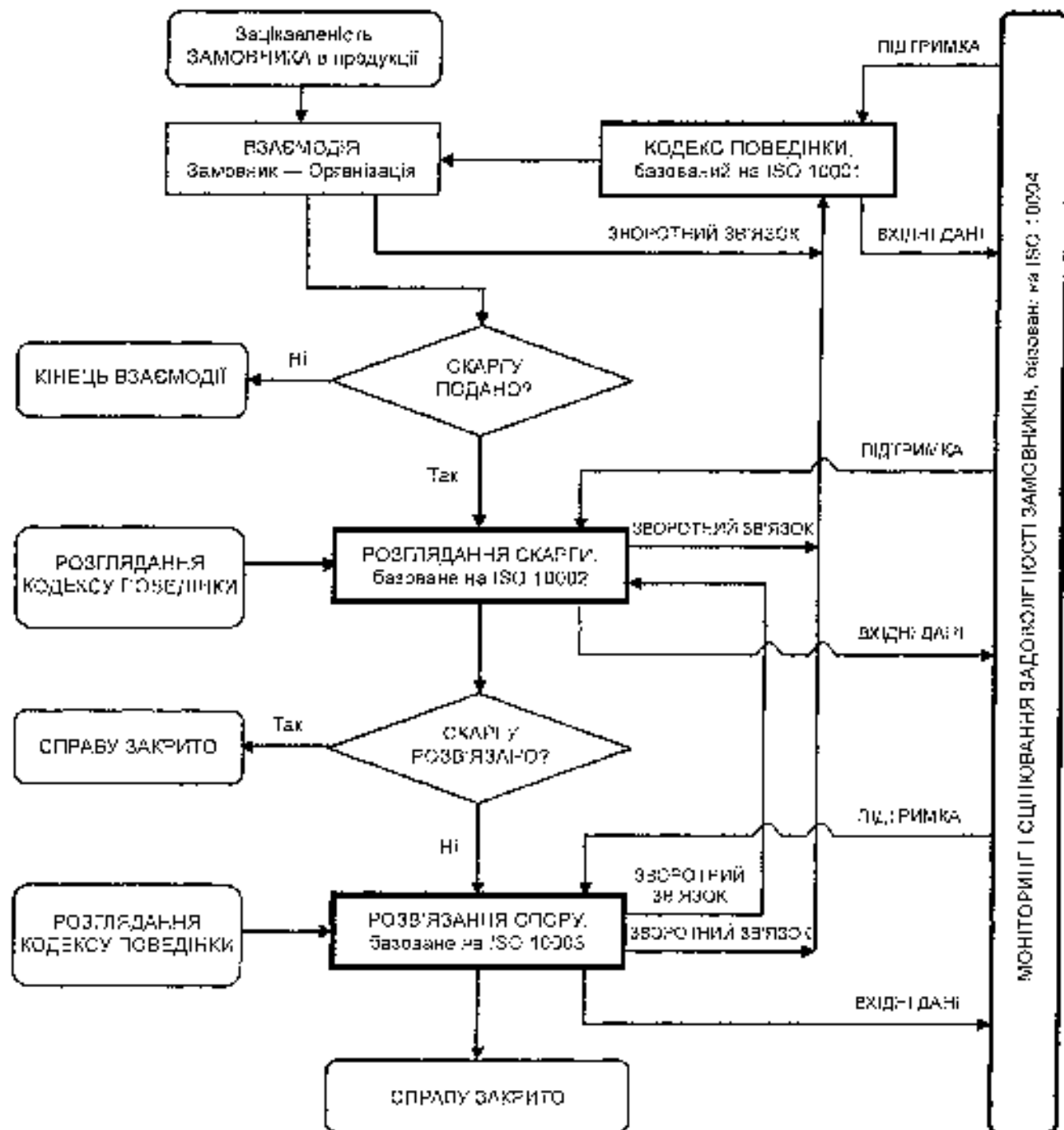


Рисунок F.1 — Зв'язок між цим стандартом, ISO 10001, ISO 10002 та ISO 10003

БІБЛІОГРАФІЯ

- 1 ISO 9001:2008 Quality management systems — Requirements
- 2 ISO 9004:2009 Managing for the sustained success of an organization — A quality management approach
- 3 ISO 10001:2007 Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for codes of conduct for organizations
- 4 ISO 10002:2004 Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for complaints handling in organizations
- 5 ISO 10003:2007 Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for dispute resolution external to organizations
- 6 ISO/TR 10017 Guidance on statistical techniques for ISO 9001:2000
- 7 ISO/TR 13425 Guidelines for the selection of statistical methods in standardization and specification
- 8 Kanō N., et al, Attractive Quality and Must-be Quality, Journal of the Japanese Society for Quality Control, 1984, 14 (2) pp. 39—48.

НАЦІОНАЛЬНЕ ПОЯСНЕННЯ

- 1 ISO 9001:2008 Система управління якістю. Вимоги
- 2 ISO 9004:2009 Управління задля досягнення сталого успіху організації. Підхід на основі управління якістю
- 3 ISO 10001:2007 Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо кодексу поведінки для організацій
- 4 ISO 10002:2004 Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо розглядання скарг в організаціях
- 5 ISO 10003:2007 Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо розв'язання спорів поза межами організації
- 6 ISO/TR 10017 Настанови щодо застосування статистичних методів згідно з ISO 9001:2000
- 7 ISO/TR 13425 Настанови щодо вибирання статистичних методів у стандартизації та технічних умовах
- 8 Kanō N. et al. Приваблива якість і обов'язкова якість. Журнал Японського товариства контролю якості, 1984, 14 (2) с. 39—48.

ДОДАТОК НА

(довідковий)

**ПЕРЕЛІК НАЦІОНАЛЬНИХ СТАНДАРТІВ УКРАЇНИ,
ЗГАРМОНІЗОВАНИХ З МІЖНАРОДНИМИ НОРМАТИВНИМИ ДОКУМЕНТАМИ,
НА ЯКІ Є ПОСИЛАННЯ В ЦЬОМУ СТАНДАРТІ**

- 1 ДСТУ ISO 9000:2007 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2005, IDT)
- 2 ДСТУ ISO 9001:2009 Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2008, IDT)
- 3 ДСТУ ISO 9004:2012 Управління задля досягнення сталого успіху організації. Підхід на основі управління якістю (ISO 9004:2009, IDT)
- 4 ДСТУ ISO 10001¹⁾ (проект) Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо кодексу поведінки для організацій (ISO 10001:2007, IDT)
- 5 ДСТУ ISO 10002:2007 Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо розглядання скарг в організаціях (ISO 10002:2004, IDT)
- 6 ДСТУ ISO 10003¹⁾ (проект) Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо розв'язання спорів поза межами організації (ISO 10003:2007, IDT)
- 7 ДСТУ ISO/TR 10017:2005 Настанови щодо застосування статистичних методів згідно з ISO 9001:2000 (ISO/TR 10017:2003, IDT).

¹⁾ На озгляді

Код УКНД 03.120.10

Ключові слова: задоволеність замовників, моніторинг, очікування замовників, оцінювання, система управління якістю, скарга.

Редактор Н. Куземська
Технічний редактор О. Марченко
Коректор І. Міронова
Верстальник Т. Олексюк

Підписано до друку 23.05.2014. Формат 60 × 84 1/8.
Ум. друк. арк. 3.25. Сам **831** Тіражі договірна.

Виконавець
Державне підприємство «Український науково-просвітний і навчальний центр
проблем стандартизації, сертифікації та якості» (ДП «УкрНДНЦ»)
вул. Святошинська, 2, м. Київ, 03115

Свідчення про внесення власця видавничої продукції до Державного реєстру видавців,
видавників і розповсюджувачів видавничої продукції від 14.07.2006 серія ДК № 1647