
**Менеджмент качества.
Удовлетворенность потребителя.
Руководящие указания по мониторингу
и измерению**

*Quality management – Customer satisfaction – Guidelines for
monitoring and measuring*

iTeh STANDARD PREVIEW
(standards.itech.ai)

ISO 10004:2012

<https://standards.itech.ai/catalog/standards/sist/3e2a0a04-1e78-45fd-a3b7-f43f5cc24752/iso-10004-2012>

Ответственность за подготовку русской версии несёт GOST R (Российская Федерация) в соответствии со статьёй 18.1 Устава ISO



Ссылочный номер
ISO 10004:2012(R)

Отказ от ответственности при работе в PDF

Настоящий файл PDF может содержать интегрированные шрифты. В соответствии с условиями лицензирования, принятыми фирмой Adobe, этот файл можно распечатать или смотреть на экране, но его нельзя изменить, пока не будет получена лицензия на установку интегрированных шрифтов в компьютере, на котором ведется редактирование. В случае загрузки настоящего файла заинтересованные стороны принимают на себя ответственность за соблюдение лицензионных условий фирмы Adobe. Центральный секретариат ISO не несет никакой ответственности в этом отношении.

Adobe - торговый знак фирмы Adobe Systems Incorporated.

Подробности, относящиеся к программным продуктам, использованным для создания настоящего файла PDF, можно найти в рубрике General Info файла; параметры создания PDF были оптимизированы для печати. Были приняты во внимание все меры предосторожности с тем, чтобы обеспечить пригодность настоящего файла для использования комитетами-членами ISO. В редких случаях возникновения проблемы, связанной со сказанным выше, просьба проинформировать Центральный секретариат по адресу, приведенному ниже.

iTeh STANDARD PREVIEW
(standards.iteh.ai)

ISO 10004:2012

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/3e2a0a04-1e78-45fd-a3b7-f43f5cc24752/iso-10004-2012>



ДОКУМЕНТ ЗАЩИЩЕН АВТОРСКИМ ПРАВОМ

© ISO 2012

Все права сохраняются. Если не указано иное, никакую часть настоящей публикации нельзя копировать или использовать в какой-либо форме или каким-либо электронным или механическим способом, включая фотокопии и микрофильмы, без предварительного письменного согласия ISO, которое должно быть получено после запроса о разрешении, направленного по адресу, приведенному ниже, или в комитет-член ISO в стране запрашивающей стороны.

ISO copyright office
Case postale 56 • CH-1211 Geneva 20
Tel. + 41 22 749 01 11
Fax + 41 22 734 09 47
E-mail copyright @ iso.org
Web www.iso.org

Опубликовано в Швейцарии

Содержание

Страница

Предисловие	iv
Введение	v
1 Область применения	1
2 Нормативные ссылки	1
3 Термины и определения	1
4 Концепция и руководящие принципы	2
4.1 Общие положения	2
4.2 Концепция удовлетворенности потребителя	2
4.3 Руководящие принципы	3
5 Структура мониторинга и измерения удовлетворенности потребителя	4
6 Планирование	4
6.1 Определение цели и задач	4
6.2 Определение области и частоты измерения	4
6.3 Определение методов выполнения и ответственность	5
6.4 Размещение ресурсов	5
7 Функционирование	5
7.1 Общие положения	5
7.2 Определение ожиданий потребителя	6
7.3 Сбор данных об удовлетворенности потребителя	7
7.4 Анализ данных по удовлетворенности потребителя	10
7.5 Информационные сообщения об удовлетворенности потребителя	11
7.6 Мониторинг удовлетворенности потребителей	12
8 Поддержание и улучшение процессов мониторинга и измерения	13
Приложение А (нормативное) Концептуальная модель удовлетворенности потребителя	15
Приложение В (нормативное) Идентификация ожиданий потребителей	17
Приложение С (нормативное) Прямое измерение удовлетворенности потребителей	20
Приложение D (нормативное) Анализ данных по удовлетворенности потребителей	25
Приложение Е (нормативное) Использование информации об удовлетворенности потребителя	30
Приложение F (информативное) Связь между этим международным стандартом, ISO 10001, ISO 10002 и ISO 10003	32
Библиография	34

Предисловие

Международная организация по стандартизации (ISO) является всемирной федерацией национальных организаций по стандартизации (комитетов-членов ISO). Разработка международных стандартов обычно осуществляется техническими комитетами ISO. Каждый комитет-член, заинтересованный в деятельности, для которой был создан технический комитет, имеет право быть представленным в этом комитете. Международные правительственные и неправительственные организации, имеющие связи с ISO, также принимают участие в работах. ISO осуществляет тесное сотрудничество с международной электротехнической комиссией (IEC) по всем вопросам стандартизации в области электротехники.

Проекты международных стандартов разрабатываются согласно правилам, приведённым в Директивах ISO/IEC, Часть 2.

Основной задачей технических комитетов является подготовка международных стандартов. Проекты международных стандартов, принятые техническими комитетами, рассылаются комитетам-членам на голосование. Для публикации в качестве международного стандарта требуется одобрение не менее 75 % комитетов-членов, принявших участие в голосовании.

Следует обратить внимание на то, что некоторые элементы настоящего документа могут быть объектом патентных прав. ISO не несет ответственность за определение некоторых или всех таких патентных прав.

ISO 10004 был подготовлен Техническим комитетом ISO/TC 176, *Менеджмент качества и обеспечение качества*, Подкомитетом SC 3, *Поддерживающие технологии*.

Первое издание ISO 10004 отменяет и заменяет ISO/TS 10004:2010, которое было технически пересмотрено.

ISO 10004:2012

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/3e2a0a04-1e78-45fd-a3b7-f43f5cc24752/iso-10004-2012>

Введение

0.1 Общие положения

Одним из ключевых элементов успеха организации является удовлетворенность потребителя организацией и ее продукцией. Следовательно, необходимо проводить мониторинг и измерение удовлетворенности потребителя.

Информация, полученная путем мониторинга и измерения удовлетворенности потребителя, может помочь в определении возможностей совершенствования стратегии организации, ее продукции, процессов и характеристик, которые ценятся потребителями и служат целям организации. Такого рода совершенствования могут укрепить доверие потребителя и принести коммерческие и другие выгоды.

Настоящий международный стандарт обеспечивает руководство для организации по разработке эффективных процессов мониторинга и измерения удовлетворенности потребителя.

0.2 Связь с ISO 9001:2008

Данный международный стандарт совместим с документом ISO 9001:2008, цели которого он поддерживает, обеспечивая руководство по мониторингу и измерению удовлетворенности потребителя. Настоящий международный стандарт может помочь в рассмотрении некоторых разделов ISO 9001:2008, касающихся удовлетворенности потребителя и перечисленных ниже.

- a) ISO 9001:2008, 5.2, по ориентации на потребителя: “Высшее руководство должно обеспечивать определение и выполнение требований потребителей для повышения их удовлетворенности.”
- b) ISO 9001:2008, 6.1, b), об обеспечении ресурсами: “Организации следует определить и предоставить ресурсы, требуемые для (...) повышения удовлетворенности потребителей путем выполнения их требований.”
- c) ISO 9001:2008, 7.2.3 c), об удовлетворенности потребителя: “Организации следует определить и внедрить эффективные меры по обмену информацией с потребителями для (...) c) обратной связи, включая жалобы потребителей.”
- d) ISO 9001:2008, 8.2.1, об удовлетворенности потребителя: “Как одно из измерений параметров системы менеджмента качества организации следует осуществлять мониторинг информации, касающейся восприятия потребителями соответствия организации требованиям потребителей. Должны быть установлены методы получения и использования этой информации.”
- e) ISO 9001:2008, 8.4, об анализе данных: “Организации следует определять, собирать и анализировать соответствующие данные для демонстрации пригодности и результативности системы менеджмента качества, а также определения области, где можно осуществлять постоянное повышение результативности системы менеджмента качества. Данные должны включать информацию, полученную при мониторинге и измерении, а также от других релевантных источников. Анализ данных должен предоставлять информацию, касающуюся (...) удовлетворенности потребителя (...).”

Настоящий международный стандарт можно использовать независимо от ISO 9001.

0.3 Связь с ISO 9004:2009

Данный международный стандарт также связан с документом ISO 9004:2009, в котором представлено руководство по менеджменту достижения организацией устойчивого успеха. Этот международный стандарт дополняет руководство, содержащееся в стандарте:

- ISO 9004:2009, Раздел B.2, об ориентации на потребителя, и
- ISO 9004:2009, 8.3.1 и 8.3.2, об определении потребностей, ожиданий и удовлетворенности потребителей.

0.4 Связь с ISO 10001, ISO 10002, ISO 10003

Этот международный стандарт совместим с ISO 10001, ISO 10002 и ISO 10003. Эти четыре документа можно применять как независимо, так и вместе с перечисленными документами. При совместном применении ISO 10001, ISO 10002, ISO 10003 и ISO 10004 они могут стать частью более широкой и единой структурой для более высокой удовлетворенности потребителя благодаря кодексам поведения, работе с жалобами, разрешению споров, а также мониторингу и измерению удовлетворенности потребителя (см. Приложение F).

ISO 10001 содержит руководство по кодексам поведения организаций в отношении удовлетворенности потребителей. Такие кодексы могут снизить вероятность возникновения проблем и устранить причины жалоб и разногласий, которые могут снизить удовлетворенность потребителя.

ISO 10001 и этот международный стандарт можно использовать вместе. Руководящие указания в этом стандарте могут поддерживать установление и использование кодексов поведения. Например, процессы, описанные здесь, могут помочь организации проводить мониторинг и измерения удовлетворенности потребителя с использованием этих кодексов (см. ISO 10001:2007, 8.3.) Таким же образом, кодексы поведения могут помочь организации в определении и внедрении процессов мониторинга и измерений удовлетворенности потребителя. Например, организация может установить кодекс поведения применительно к конфиденциальности информации потребителя при мониторинге и измерении удовлетворенности потребителя.

ISO 10002 содержит руководство по внутренней работе с жалобами потребителей, связанными с продукцией. Это руководство поможет сохранить удовлетворенность и лояльность потребителя посредством эффективного и результативного разрешения жалоб.

ISO 10002 и этот международный стандарт можно использовать вместе. Руководящие указания в этом стандарте могут поддерживать установление и внедрение процесса работы с жалобами. Например, процессы, описанные здесь, могут помочь организации проводить мониторинг и измерения удовлетворенности потребителя с использованием процесса работы с жалобами (см. ISO 10002: 2004, 8.3.). Таким же образом, информацию, полученную в результате процесса работы с жалобами, можно использовать при мониторинге и измерениях удовлетворенности потребителя. Например, частота и тип жалоб могут быть косвенным показателем удовлетворенности потребителя (см. 7.3.2).

ISO 10003 содержит руководство по разрешению конфликтов, касающихся жалоб на продукцию, которые невозможно удовлетворительно решить внутри организации. Этот стандарт может помочь свести к минимуму неудовлетворенность потребителя, являющуюся результатом оставшихся нерешенными жалоб.

ISO 10003 и этот международный стандарт можно использовать вместе. Руководящие указания в этом стандарте могут поддерживать установление и внедрение процесса разрешения конфликтов. Например, процессы, описанные здесь, могут помочь организации проводить мониторинг и измерения удовлетворенности потребителя с использованием процесса разрешения конфликтов (см. ISO 10003: 2004, 8.3.2.). Таким же образом, информацию, полученную в результате процесса разрешения конфликтов, можно использовать при мониторинге и измерениях удовлетворенности потребителя. Например, частота и характер конфликтов могут быть косвенным показателем удовлетворенности потребителя (см. 7.3.2). Совместно, ISO 10001, ISO 10002 и ISO 10003 обеспечивают руководство, помогающее свести к минимуму неудовлетворенность потребителей и повысить их удовлетворенность. Настоящий международный стандарт дополняет международные стандарты ISO 10001, ISO 10002 и ISO 10003, обеспечивая руководств по мониторингу и измерению удовлетворенности потребителей. Полученная информация может побудить организацию принять меры, которые способствуют закреплению и повышению удовлетворенности потребителей.

Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителя. Руководящие указания по мониторингу и измерению

1 Область применения

Настоящий международный стандарт содержит руководство по установлению и реализации процессов мониторинга и измерения удовлетворенности потребителя.

Этот стандарт предназначен для применения организациями независимо от их типа, размера или изготавливаемой продукции. Он ориентирован на потребителей за пределами организации.

2 Нормативные ссылки

Следующие ссылочные документы необходимы для использования данного документа. Для датированных ссылок применимо только указанное издание. Для недатированных ссылок применимо последнее издание ссылочного документа (включая все изменения).

ISO 9000:2005, *Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь*

3 Термины и определения

ISO 10004:2012

Применительно к данному документу используются термины и определения, приведенные в международном стандарте ISO 9000:2005, а также следующие ниже термины и определения.

3.1

продукция
product

результат процесса

ПРИМЕЧАНИЕ 1 Продукция может быть услугой, программным обеспечением, аппаратным обеспечением или обработанным материалом.

ПРИМЕЧАНИЕ 2 ПРИМЕЧАНИЕ 1 здесь состоит из сведенных вместе трёх примечаний к определению 3.4.2 в стандарте ISO 9000:2005.

3.2

потребитель
customer

организация или лицо, получающее продукцию

ПРИМЕЧАНИЕ 1 Потребителями могут быть другие заинтересованные стороны, на которые может влиять продукция, предоставленная организацией и которые сами могут влиять на успех организации.

ПРИМЕЧАНИЕ 2 Потребитель по отношению к организации может быть внутренним или внешним. Этот международный стандарт ориентирован на внешнего потребителя.

ПРИМЕЧАНИЕ 3 Взято из ISO 9000:2005, определение 3.3.5, оригинальное примечание к которому разделено на Примечания 1 и 2.

ПРИМЕР Потребитель, клиент, конечный пользователь, розничный торговец, бенефициар, покупатель.

3.3 **удовлетворенность потребителя** **customer satisfaction**

восприятие потребителями степени выполнения их требований

ПРИМЕЧАНИЕ Определение удовлетворенности потребителя здесь отличается от определения в ISO 9000:2005 тем, что положения данного стандарта предназначены в помощь идентификации ожиданий потребителя исключительно с точки зрения его видения ожидаемой продукции; тогда как определение в ISO 9000:2005 включает в себя понимание требований потребителя организацией.

3.4 **организация** **organization**

группа людей и средств с установленными полномочиями, отношениями и ответственностью

ПРИМЕЧАНИЕ Взято из ISO 9000:2005, определение 3.3.1 без примечаний.

ПРИМЕР Компания, корпорация, фирма, предприятие, учреждение, благотворительное общество, частный предприниматель, ассоциация, правительственная или неправительственная организация или их сочетание.

3.5 **жалоба** **complaint**

выражение неудовлетворенности, направленное организации (3.4) в связи с ее продукцией или процессом работы с самой жалобой, где явно или неявно ожидается ответ или разрешение

[ISO 10002:2004, определение 3.2]

ПРИМЕЧАНИЕ Жалобы могут поступать относительно процессов мониторинга и измерений удовлетворенности потребителя (3.3).

4 Концепция и руководящие принципы

4.1 Общие положения

Концепция удовлетворенности потребителя, кратко обрисованная в 4.2, и руководящие принципы, установленные в 4.3, создают основу для результативных и эффективных процессов мониторинга и измерений этой удовлетворенности.

4.2 Концепция удовлетворенности потребителя

Удовлетворенность потребителя определяется расхождением между его ожиданиями и восприятием им продукции, предоставляемой организацией, и аспектов, связанных с самой организацией.

Для того чтобы добиться удовлетворенности потребителей, организации следует сначала понять их ожидания. Такие ожидания могут быть явными, скрытыми или сформулированными не полностью.

Ожидания потребителей, понятые организацией, формируют первичную основу продукции, которая затем планируется и поставляется.

Мера, в которой поставленная продукция и другие организационные аспекты по восприятию потребителя удовлетворяют или превышают его ожидания, определяет степень удовлетворенности потребителей.

Важно отличать точку зрения организации на качество выпускаемой продукции от восприятия

потребителем выпускаемой продукции и других организационных аспектов, поскольку именно последнее определяет удовлетворенность потребителя. Взаимосвязь между мнением организации и мнением потребителя в отношении качества далее описана концептуальной моделью удовлетворенности потребителя в Приложении А.

Поскольку удовлетворенность потребителя меняется, организациям следует разработать процессы мониторинга и измерения такой удовлетворенности на регулярной основе.

4.3 Руководящие принципы

4.3.1 Понимание

Организации следует четко и до конца понять релевантность, правильности и полноте информации, относящейся к удовлетворенности потребителя.

4.3.2 Целостность

Организации следует удостовериться в релевантности, правильности и полноте информации, относящейся к удовлетворенности потребителя

4.3.3 Релевантность

Сведениям, полученным из информации об удовлетворенности потребителя, следует быть осмысленными полезными.

4.3.4 Своевременность

Сбор и распространение данных следует осуществлять своевременно и согласно задачам организации.

4.3.5 Распространение данных

Организации следует удостовериться в том, что данные сообщены заинтересованным сторонам, как должно.

4.3.6 Постоянство

Организации следует удостовериться в том, что мониторинг удовлетворенности потребителя проводится постоянно.

4.3.7 Реагирование

Данные об удовлетворенности потребителя следует использовать в качестве основы для действий в поддержку достижения целей организации.

4.3.8 Прозрачность

Релевантные данные об удовлетворенности потребителя и о результирующих действиях следует сообщить потребителям.

4.3.9 Подотчетность

Организации следует установить и поддерживать в рабочем состоянии подотчетность по принятым решениям и выполненным действиям в области мониторинга и измерений удовлетворенности потребителя.

4.3.10 Обязательства

Организации следует активно выполнять свои обязательства по определению и внедрению процессов мониторинга и измерений удовлетворенности потребителя.

5 Структура мониторинга и измерения удовлетворенности потребителя

Организации следует выработать системный подход к мониторингу и измерению удовлетворенности потребителя. Такой подход должен опираться на организационную структуру, чтобы способствовать планированию, функционированию, поддержанию и усовершенствованию процессов мониторинга и измерения удовлетворенности потребителей.

Планирование включает определение методов реализации и размещение необходимых ресурсов (см. Раздел 6).

Функционирование включает идентификацию ожиданий потребителей, сбор и анализ данных по удовлетворенности потребителей и обеспечение обратной связи с целью усовершенствования мониторинга удовлетворенности потребителей (см. Раздел 7).

Поддержание и усовершенствование включают анализ, оценку и постоянное улучшение процессов мониторинга и измерения удовлетворенности потребителей (см. Раздел 8).

6 Планирование

6.1 Определение цели и задач

На первом этапе организации следует четко определить цель и задачи мониторинга и измерения удовлетворенности потребителей, которые, к примеру, могут включать следующее:

- <https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/3e2a0a04-1e78-45fd-a3b7-f43f5cc24752/iso->оценивание реакции потребителя на существующую, новую или заново спроектированную продукцию;
- получение информации по конкретным аспектам, таким как поддерживающие процессы, персонал или поведение организации;
- изучение причин для жалоб потребителей;
- изучение причин потери потребителей или доли рынка;
- мониторинг тенденций в области удовлетворенности потребителей;
- сопоставление удовлетворенности потребителей по отношению к другим организациям.

Цель и задачи влияют на то, что, когда, как и от кого получены данные. Они также влияют на то, как анализируются данные и как, в конечном счете, используется информация.

Задачи мониторинга и измерения удовлетворенности потребителей следует определять таким образом, чтобы их выполнение можно было измерить с использованием показателей производительности, установленных организацией.

6.2 Определение области и частоты измерения

На основе цели и задач организации следует определить область планируемого измерения с учетом типа искомых данных и источников их получения.

Тип собранной информации может включать в себя диапазон данных, начиная конкретной характеристикой и кончая оценкой общей удовлетворенности. Аналогичным образом область оценивания зависит от типа сегментации:

- по потребителям,
- по регионам,
- по периодам времени,
- по рынкам, или
- по продукции.

Организация также должна определить частоту сбора данных, которая может включать регулярный сбор, сбор на случайной основе, или то и другое вместе, в зависимости от продиктованного нуждами бизнеса или конкретными событиями (см. 7.3).

6.3 Определение методов выполнения и ответственность

Некоторые сведения, касающиеся удовлетворенности потребителя, можно получить косвенным образом из внутренних процессов организации (например, при работе с жалобами потребителей) или из внешних источников (например, сообщения в средствах информации). Обычно организации требуется дополнить эти сведения данными, полученными непосредственно от потребителей.

Организации следует определить метод получения данных об удовлетворенности потребителя и ответственное за эту деятельность лицо. Организации следует определить адресата этих данных для принятия соответствующих мер.

Организации следует планировать мониторинг процессов для получения и использования сведений об удовлетворенности потребителя, а также результатов и эффективности этих процессов.

6.4 Размещение ресурсов

Организации следует определить и обеспечить необходимый компетентный персонал и другие ресурсы для планирования, мониторинга и измерения удовлетворенности потребителя.

7 Функционирование

7.1 Общие положения

Для мониторинга и измерения удовлетворенности потребителя организации следует:

- определить ожидания потребителя;
- собрать данные об удовлетворенности потребителя;
- проанализировать данные об удовлетворенности потребителя;
- сообщить данные об удовлетворенности потребителя;
- осуществлять непрерывный мониторинг удовлетворенности потребителя.

Эти виды деятельности и их взаимосвязь отражены на Рисунке 1, и описаны в Разделах 7.2 – 7.6.

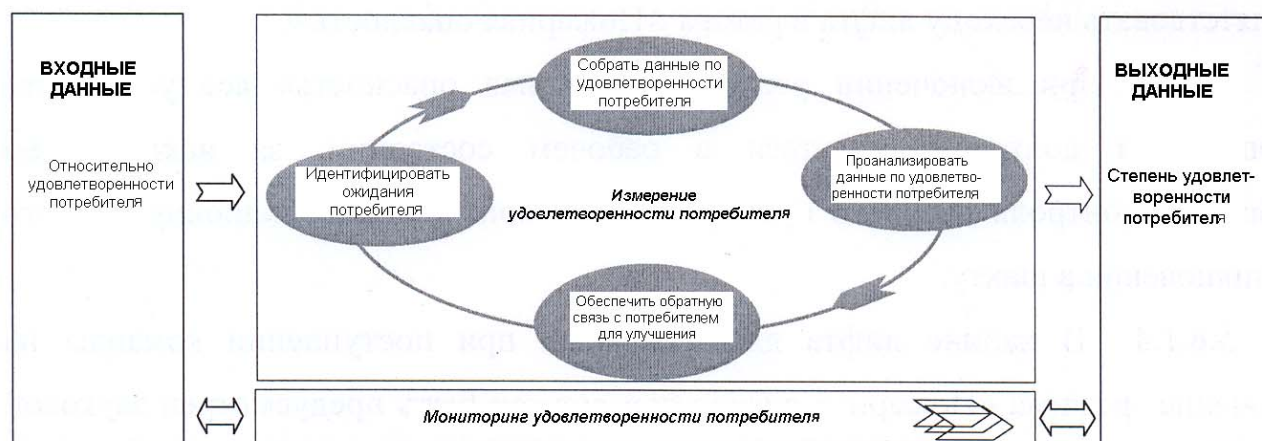


Рисунок 1 — Мониторинг и измерение удовлетворенности потребителя

7.2 Определение ожиданий потребителя

7.2.1 Идентификация потребителей

Организации следует идентифицировать потребителей, как имеющих, так и потенциальных, ожидания которых она намерена определить.

Как только группа “потребитель” определена, организации следует идентифицировать отдельных потребителей, ожидания которых она будет определять. Например, в секторе потребительских товаров такими отдельными потребителями могут быть постоянные клиенты или случайные клиенты. Когда потребителем является целое предприятие, то следует выбрать одного или нескольких работников на этом предприятии (например, из отдела закупок, управления проектом или производства).

Другие примеры различных типов потребителей и соображений рассматриваются в Разделе В.2.

7.2.2 Определение ожиданий потребителей

При определении ожиданий потребителя (см. Рисунок А.1), организации следует учесть следующее:

- заявленные требования потребителя;
- подразумеваемые требования потребителя;
- законодательные и нормативные требования;
- иные пожелания потребителя (“перечень пожеланий”).

Важно признать, что потребитель не всегда может подробно сформулировать все аспекты продукции. Предположенные ранее элементы могут остаться точно не установленными. Некоторые аспекты могут быть не замечены или неизвестны потребителю.

Как показано в концептуальной модели (см. Приложение А), критичным является то, что ожидания потребителя необходимо понять полностью и четко. На удовлетворенность потребителя будет влиять степень оправданности этих ожиданий. Примеры различных аспектов, которые необходимо учесть, чтобы лучше понять ожидания потребителя, представлены в Разделе В.3.

Связь между ожиданиями потребителя и его удовлетворенностью обсуждается в Разделе В.4.

ПРИМЕЧАНИЕ При разработке кодексов поведения для удовлетворенности потребителя можно также использовать информацию, касающуюся ожиданий потребителя (см. ISO 10001:2007, Раздел 6).

7.3 Сбор данных об удовлетворенности потребителя

7.3.1 Идентификация и выбор характеристик, связанных с удовлетворенностью потребителя

Организации следует определить, какие характеристики продукции, ее поставки и самой организации, оказывают значительное влияние на удовлетворенность потребителя. Для удобства характеристики можно сгруппировать по следующим категориям:

a) характеристики продукции;

ПРИМЕР Эксплуатационные характеристики (качество, надежность), свойства, эстетичность, безопасность, поддержка (технический уход, утилизация, обучение), цена, воспринимаемая ценность, гарантия, экологичность.

b) характеристики поставки;

ПРИМЕР Своевременная доставка, полнота исполнения заказа, время ответа, информация по эксплуатации.

c) характеристики организации.

ПРИМЕР Характеристики персонала (вежливость, компетентность, коммуникабельность), процесс выставления счета, работа с жалобами, безопасность, поведение организации (деловая этика, социальная ответственность), имидж в обществе, прозрачность.

Организации следует расположить выбранные характеристики в соответствии с их относительной важностью, как она воспринимается потребителем. Если необходимо, рекомендуется выполнить анализ на группе потребителей, чтобы определить или подтвердить их восприятие относительной важности характеристик.

7.3.2 Косвенные показатели удовлетворенности потребителя

Организации следует проверить существующие источники информации о характеристиках, которые связаны с удовлетворенностью потребителя, например,

- частота или тенденция в отношении жалоб и конфликтов (см. ISO 10002:20004, Раздел 8, и ISO 10003), обращений за помощью или благодарностей от потребителя;
- частота или тенденция в отношении возврата продукции, ремонта или других показателей характеристик продукции или приемки продукции потребителем, например, отчеты об установке или контроле в полевых условиях;
- данные, полученные в результате обмена информацией с потребителем, например, с помощью маркетинга или персонала, обслуживающего потребителя;
- отчеты организаций потребителей при проверках поставщиков, которые могут показать, как рассматриваемая организация и ее продукция воспринимаются относительно других организаций;
- отчеты от групп потребителей, по которым можно судить о том, как рассматриваемая организация и ее продукция воспринимаются потребителями и пользователями;
- отчеты в средствах информации, по которым можно судить о том, как воспринимается рассматриваемая организация или ее продукция и которые могут сами влиять на восприятие потребителей;