

هزینه یابی بر مبنای فعالیت و سودآوری مشتری

ل ل

این مقاله به جستجوی فرصت هایی به منظور بررسی سودآوری مشتری در هزینه یابی بر مبنای فعالیت در مطالعه ای موردی برای پیاده سازی یک ABC واقعی در یک شرکت کوچک تجاری می پردازد.

اگرچه ABC به طور گسترده ای در شرکت های سرتاسر جهان پیاده سازی شده است ولی اکثر گزارشات که پیاده سازی های ABC را مورد توجه قرار داده اند در مورد اینکه چگونه رویکرد ABC می تواند برای تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری مورد استفاده قرار گیرد، حرفی به میان نیاورده اند. نه تمامی مشتریان، مشتریان خوبی هستند و نه تمامی درآمدها، درآمدهایی خوب. بهترین مشتری شرکت می تواند عملاً مشتری ای باشد که بیشترین ضرر را ایجاد می کند، هنگامی که یک مشتری با شرح حال ضعیف ممکن است یک منبع قوی پول نقد (سود سهام) شرکت باشد.

در یک قانون مشهور شناخته شده با عنوان "قانون 80:20"، ویلفرد پارتو³ مشاهده نمود که تعداد کمی از عوامل در مقابل تعداد زیادی از نتایج پاسخگو هستند. سودآوری مشتری به طور گسترده ای در یک شرکت خاص تغییر می کند، اما در کل سود بخش ترین بیست درصد مشتریان، سود شرکت را ایجاد می کنند در حالی که هشتاد درصد باقیمانده اکثر آن را از دست می دهند. از آنجایی که ABC به حسابداران مدیریت اجازه پیگیری هزینه های منابع مورد استفاده، از فعالیت ها و فرآیندهای انجام شده تا موضوع بهای تمام شده نهایی (مثل محصولات، خدمات، مشتریان، کانال های توزیع، تأمین کنندگان و غیره) را می دهد، این روش به ابزاری برای ثبت سودآوری مشتری از طریقی که برای سیستم های هزینه یابی سنتی غیر ممکن می باشد، تبدیل شده است. در نتیجه، اطلاعاتی که سیستم های ABC فراهم می کنند می تواند در تعیین اینکه چه محصولات و مشتریانی سودآورتر هستند، چه فعالیت هایی مشتری محور می باشند، آیا فرآیندها دارای ارزش افزوده برای مشتری هستند یا خیر و اینکه در چه مکانی تلاش ها در جهت پیشرفت های مرتبط باید انجام گردد، کمک کننده باشد.

¹ Dorota Kuchta

² Michal Troska

³ Vilfredo Pareto