

التكاليف، ويتم ذلك من خلال تسهيل التواصل بين أعضاء الفريق المسئول عن التصميم وهذه الأداة موجهة من قبل الزبون أي تبدأ من السعر، الجودة، الوظائف المطلوبة من قبل الزبون وانتهاء بالتكلفة التي تحقق الربح المستهدف.

كما عرفت بأنها أسلوب لإدارة التكلفة أثناء مراحل التخطيط والتطوير والتصميم التفصيلي للمنتج، هدفه الأساسي مساعدة المديرين في إيجاد طرق لتخفيض تكاليف المنتج على مدى دورة حياته لزيادة الربحية، فالركيزة الأساسية هي تصميم المنتج الذي يرضي العلماء ويمكن تصنيعه بتكلفته المستهدفة.

وحيث أن مدل التكلفة المستهدفة قد ظهر أولاً في اليابان فإن من المناسب عرض تعريف جمعية المحاسبين اليابانيين للتكلفة المستهدفة، إذ تم تعريفها "بأنها عبارة عن عملية لإدارة الأرباح بصفة عامة وذلك عن طريق تحديد مستويات جودة المنتج وسعره وشروط توزيعه وغير ذلك من الأهداف المتعلقة بالمنتج والتي تمكن المنظمة من تحقيق استراتيجيتها للربح على أن يتم تحقيق تلك المستويات المذكورة في مراحل التخطيط للمنتج وكذلك تطويره للمستوى الذي يقابل تطلعات واحتياجات العملاء.

بناء عليه فإن مسؤولية تحقيق الربح المستهدف تقع على عاتق قسم التصميم والتطوير الذي يكون مسئولاً عن إعادة تصميم المنتج بحيث لا تتجاوز تكلفته المستهدفة عليه فإنه يعتبر المحرك الأساسي لتخفيض التكلفة من خلال استخدام الأدوات المساعدة في ذلك.

دوافع استخدام التكلفة المستهدفة في تسعير الخدمات المصرفية:

هناك العديد من العوامل التي تدفع وتشجع البنوك على سلوك منهج التكلفة المستهدفة في تسعير خدماتها المصرفية ومنها:

عدم سيطرة البنوك على السعر بالقدر الذي تتوقعه فالسوق هو الذي يحدد السعر ويتم أخذه كما هو في حال كان البنك متلقياً للسعر (كأن يفرض السعر بموجب تعليمات البنك المركزي) وعليه فيجب على البنك أن يبحث عن وسائل أخرى للحفاظ على عملائه ويتم ذلك من خلال إعادة التصميم، وتطوير المنتجات، وتخفيض التكلفة.. إلخ، الأمر الذي يمكن البنك من تحقيق أهدافه ضمن مستويات الأسعار السائدة في السوق.

معظم تكاليف الخدمات المصرفية يتم تحديدها في مرحلة تصميم تلك الخدمات وعليه ففي حال تصميم الخدمة وطرحها للسوق فإنه من الصعب بعد ذلك تخفيض التكلفة بما يتوافق مع سعر السوق الأمر الذي يؤثر على ربحية البنك.

٨٠٪ من التكاليف الواقعة ضمن مرحلة التصميم هي تكاليف مقفلة لا يمكن تجنبها في حال البدء بعملية تقديم الخدمة.

انخفاض ملحوظ بدرجة انتماء وولاء العملاء تجاه بنك معين أو خدمة معينة فأصبح المتحكم الأساسي في تفضيلات العملاء هو جودة الخدمة والسعر المناسب الذي يرغب به العميل ويغض النظر عن مصدر أو مزود الخدمة.