**Le taux de churn, ou taux d'attrition en Français, est un KPI essentiel pour au moins 3 raisons**

* Évaluer la proportion de clients qu’une entreprise a **perdue sur une période** donnée
* Mesurer le **taux de satisfaction** des clients
* Mesurer la **rentabilité** d’un service ou d’un produit

**Calculer le taux de churn** implique de définir ce qu’est un **“client perdu”** pour l‘entreprise. On peut en donner la définition suivante : “client qui fréquentait habituellement une enseigne mais n'ayant pas réalisé de transaction sur une période plus longue que celle généralement constatée”. Par exemple, un client qui venait au moins 1 fois par mois dans une enseigne de bricolage n’y vient plus depuis 3 mois. Il pourrait être considéré comme churner.

Un taux d’attrition élevé peut mettre en danger la pérennité de l’entreprise.

* **Calcul du taux de churn : (méthode classique)**
* Définir la période à analyser : semaine, mois, trimestre, année (recommandé de faire un suivi mensuel du taux de churn afin d’ajuster régulièrement les stratégies)

**Taux de churn = (Nombre de clients perdus / nombre de clients total) x 100**

* **Calcul du taux de churn : (méthode ajustée)**
* Cette **méthode de calcul du taux de churn** permet de tenir compte de la croissance exponentielle du nombre de clients par période. Elle s’adresse aux entreprises qui connaissent **une croissance rapide**.

Le calcul consiste à diviser le nombre de clients perdus par la moyenne des clients sur la période. **Le taux d’attrition** se calcul en appliquant la formule suivante :

**Taux de churn = (Nombre de clients perdus / ((Clients au début de la période + Clients à la fin de la période) / 2)) x100**

Par exemple : une entreprise a perdu 30 clients. Celle-ci en avait 2000 au début du mois mais 2500 à la fin du mois. Le calcul est le suivant :

**Churn rate  = 30/ ((2000 + 2500) /2)) x 100 = 1,33 %**

* **Les différents types de churn ou d’attrition**

Attrition totale ou relative ?

Dans le cas de l'**attrition totale**, **le client se détourne de l’entreprise et résilie totalement le service ou n’utilise plus le produit.** Il peut y avoir deux raisons : soit le client n’a plus besoin de ce service/produit, soit il s’est tourné vers l’offre de la concurrence.

En revanche, avec l'**attrition relative**, **le client est toujours client de l'entreprise**. Cependant, **il n'achète plus un produit/service** **auquel il avait initialement souscrit** car il est passé à une autre de vos offres.

### Attrition volontaire ou involontaire ?

Le churn peut résulter ou non de la volonté du client :

* **Churn volontaire** : le client prend la décision de ne plus utiliser le produit/service, il est à l’initiative de l’abandon de l’offre.
* **Churn involontaire** : le client perd accès au service/produit proposé par l'entreprise, par exemple, par défaut de paiement. Cela arrive souvent au moment du renouvellement des cartes de paiement, certains clients ne renseignent pas leurs nouvelles coordonnées bancaires. D’où l’importance de le leur rappeler automatiquement !

## **Comment réduire votre taux de churn ?**

* Construire un modèle de scoring prédictif (anti-churn)

Analysons les étapes de construction d’un modèle de scoring prédictif anti-churn:

* Analyser les **signaux forts** et les signaux**faibles**, les **données** **froides** et les données **chaudes**,
* Exploiter toutes ces données pour prédire **lesquels** de vos clients présentent un **risque élevé** de partir à la concurrence,
* Identifier et **cibler** les clients en question;
* Déclencher des **actions** marketing et commerciales **spécifiquement adressés** à  ces clients pour les retenir

Enfin, mesurer la robustesse du modèle de score à partir d’indicateurs spécifiques pour **analyser le taux de rétention** in fine des clients.

**Le taux de churn est un KPI à intégrer impérativement à vos outils de mesure marketing et commerciaux. S’il est trop élevé, élaborer une stratégie de rétention client aura pour effet de le réduire.**

**Par effet boule de neige, vos actions de fidélisation pourraient aussi vous valoir de gagner de nouveaux clients. En effet, un client satisfait est un client qui parlera de vous à son entourage et vous recommandera.**

**Mesurez, analysez et optimisez votre taux de churn pour gagner des clients fidèles et un business pérenne !**