

Le taux d'attrition

Résumé du concept

Le taux d'attrition, aussi appelé *Churn Rate*, représente le calcul du nombre de clients perdus entre deux dates.¹ L'attrition correspond donc à la probabilité d'un individu de quitter une marque et doit être régulièrement actualisée.

Pourquoi l'utiliser

Le taux d'attrition est, d'abord, calculé afin de connaître le pourcentage de clients perdus et de réduire ce nombre. Connaître ce taux permet de repérer les clients dits à risque et de prévenir leur départ par des actions de marketing direct.²

Comment l'utiliser

L'attrition se calcule en comparant le pourcentage de clients perdus, sur une période donnée (en général une année ou un mois) par rapport au nombre total de clients au début de cette période. Il s'agit d'un indicateur dont le suivi est particulièrement important puisqu'il permettra d'établir l'évolution d'une entreprise en matière de fidélisation de sa clientèle.³

Nombre de clients perdus/nombre de clients total

Avantages

Connaître le taux d'attrition offre, avant tout, la possibilité de mesurer la capacité de rétention d'une clientèle. Sachant qu'il est beaucoup moins coûteux pour une entreprise de retenir ses clients que de chercher à en acquérir de nouveaux, connaître le taux d'attrition offre à toute entreprise un avantage certain en matière de rentabilité. Le taux d'attrition représente donc un outil efficace pour déterminer la capacité d'une entreprise à conserver une clientèle fidèle, mais il permet également de mesurer sa rentabilité.

Indications particulières

Réduire le taux d'attrition signifie augmenter la fidélité de la clientèle et la rentabilité d'une entreprise. Pour diminuer l'attrition, il faut :

- déterminer les causes de la perte de clients
- Mesurer et suivre l'importance relative de chacune de ces causes
- Trouver, tester et déployer des actions correctrices⁴

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definition-Glossaire/Taux-d-attrition-6406.htm>

² <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/SFR-reduire-le-taux-d-attrition-4156-1.htm>

³ <http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/taux-d-attrition.html>

⁴ <http://www.marketerintelligence.com/clienteleindex.htm>