

# Показатель оттока (Churn Rate)

Синонимы: Attrition rate, Коэффициент оттока, Показатель истощения

Решения: [Loginom Customer Segmentation](#)

В широком смысле показатель оттока является мерой интенсивности выхода каких-либо объектов (людей, товаров) из некоторой группы в течение определенного периода времени. В бизнес-аналитике показатель оттока применяется в отношении клиентской базы, и описывает интенсивность ухода клиентов. Особенно это актуально для компаний, в основе бизнеса которых лежит абонентское обслуживание — мобильная связь, кабельные ТВ-сети, интернет-провайдеры и т.д., для которых «истощение» клиентской базы грозит значительными потерями.

В общем случае показатель оттока может быть рассчитан по формуле:

$$CR = \frac{L}{N+K} \cdot 100,$$

где  $L$  — число клиентов, ушедших в прошлом месяце,  $N$  — число клиентов, оставшихся на конец месяца,  $K$  — число клиентов, пришедших за прошлый месяц. Например, пусть на начало месяца компания имеет 150 клиентов. В течение месяца ушло 30 клиентов, следовательно осталось 120. За тот же период с компанией заключили договора 10 клиентов. Тогда показатель оттока составит:

$$CR = \frac{30}{120+10} \cdot 100 = 23,07$$

В случае, если используется абонентское обслуживание, то в знаменателе можно просто указать число клиентов, оплативших следующих месяц.

Коэффициент оттока является входной величиной в моделировании стоимости жизни клиента и может быть частью модели, используемой для измерения отдачи от маркетинговых акций. Это возможный показатель недовлестворенности клиентов, наличия на рынке более дешевых и/или более выгодных предложений от конкурентов и т.д.

Отток тесно связан с концепцией среднего времени жизни клиента. Например, годовая норма оттока в 25 процентов подразумевает средний срок жизни клиентов четыре года. Годовая норма оттока в 33% подразумевает средний срок жизни клиентов три года.

Уровень оттока может быть минимизирован путем создания барьеров на пути клиента, желающего сменить поставщиков (договорные периоды, использование запатентованных технологий, уникальные бизнес-модели и т. д.), или с помощью мероприятий по удержанию клиентов, таких как программы лояльности.

Эффективность стратегии по удержанию клиентов характеризуется специальным показателем, который называется коэффициентом удержания клиентов.