

CUSTOMER LIFETIME VALUE

CLV CHECKLIST.

Praktische checklist om Customer Lifetime Value te meten,
te begrijpen en te verbeteren.

Customer Lifetime Value laat zien hoeveel waarde een klant gemiddeld oplevert gedurende de volledige klantrelatie. Toch blijft CLV in veel organisaties een abstract getal. Deze checklist helpt je beoordelen of je CLV goed meet, begrijpt en gebruikt om betere keuzes te maken rondom marketing, sales, onboarding, retentie en Customer Success.

— Gebruik deze checklist als **quicksan** voor je eigen organisatie.

Zo gebruik je deze checklist

Loop de acht onderdelen langs en beoordeel per checkpoint eerlijk waar je organisatie staat. Kruis aan: **Ja**, **Deels** of **Nee**. Aan het eind tel je je score op en bepaal je je drie belangrijkste verbeterpunten.

SCOREN DOE JE ZO

2 **JA**
PUNTEN

1 **DEELS**
PUNT

0 **NEE**
PUNTEN

01 Meet je Customer Lifetime Value al?

Begin bij de basis. Voordat je CLV kunt verbeteren, moet je weten of je de metric überhaupt betrouwbaar meet.

CHECKPUNT	JA	DEELS	NEE
We weten wat onze gemiddelde klantwaarde is over de volledige klantrelatie.	☐	☐	☐
We berekenen CLV niet alleen op omzet, maar kijken waar mogelijk ook naar marge.	☐	☐	☐
We weten wat onze gemiddelde klantlevensduur is.	☐	☐	☐
We weten hoeveel omzet een gemiddelde klant per maand of jaar oplevert.	☐	☐	☐
We meten CLV periodiek, bijvoorbeeld maandelijks of per kwartaal.	☐	☐	☐
We gebruiken dezelfde berekeningsmethode, zodat cijfers vergelijkbaar blijven.	☐	☐	☐
We weten welke klantgroepen een hogere of lagere CLV hebben.	☐	☐	☐



REFLECTIEVRAAG

Als je vandaag één getal zou moeten noemen: hoeveel is een gemiddelde klant voor jouw organisatie waard?

02 Ix Gebruik je de juiste CLV-formule?

Voor veel organisaties is een eenvoudige formule voldoende om te starten. Wil je meer nauwkeurigheid? Neem dan ook marge, churn, retentie en uitbreidingsomzet mee.

DE FORMULE

$$\text{CLV} = \text{Gem. omzet per klant} \times \text{Gem. klantlevensduur}$$

REKENVOORBEELD

$$\begin{array}{ccccc} \text{€100} & \times & 24 & = & \text{€2.400} \\ \text{OMZET PER KLANT / MAAND} & & \text{MAANDEN LEVENSDUUR} & & \text{CUSTOMER LIFETIME VALUE} \end{array}$$

CHECKPUNT	JA	DEELS	NEE
We weten welke formule we gebruiken om CLV te berekenen.	☐	☐	☐
Onze formule past bij ons businessmodel.	☐	☐	☐
We maken onderscheid tussen omzet-CLV en winst-CLV.	☐	☐	☐
We houden rekening met churn of klantlevensduur.	☐	☐	☐
We kijken niet alleen naar gemiddelden, maar ook naar klantsegmenten.	☐	☐	☐
We kunnen uitleggen waarom onze CLV-berekening betrouwbaar genoeg is voor besluitvorming.	☐	☐	☐



LET OP

Een eenvoudige CLV-berekening is beter dan helemaal geen CLV-inzicht. Het doel is niet direct perfectie, maar betere richting.

03 Begrijp je welke klanten de meeste waarde opleveren?

Niet iedere klant is even waardevol. Sommige klanten blijven jarenlang, kopen extra diensten en verwijzen anderen door. Andere vertrekken snel, vragen veel support of leveren nauwelijks marge op.

CHECKPUNT	JA	DEELS	NEE
We weten welke klantsegmenten de hoogste CLV hebben.	☐	☐	☐
We weten welke klantsegmenten sneller churnen.	☐	☐	☐
We weten welke klanten vaak uitbreiden of upgraden.	☐	☐	☐
We weten welke klanten veel support nodig hebben.	☐	☐	☐
We weten welke acquisitiekkanalen klanten met hoge CLV opleveren.	☐	☐	☐
We richten marketing en sales niet alleen op volume, maar ook op klantkwaliteit.	☐	☐	☐
We gebruiken CLV-inzichten om betere doelgroepen te kiezen.	☐	☐	☐



REFLECTIEVRAAG

Trekken jullie vooral méér klanten aan, of vooral betere klanten?

04 Is je onboarding sterk genoeg om CLV te verhogen?

Een groot deel van de klantwaarde wordt bepaald in de eerste fase van de klantrelatie.

Als klanten niet snel begrijpen waar de waarde zit, is de kans groter dat ze afhaken.

CHECKPUNT	JA	DEELS	NEE
Nieuwe klanten krijgen een duidelijke onboarding.	☐	☐	☐
We weten welk moment bepaalt of een klant succesvol activeert.	☐	☐	☐
We meten of klanten de belangrijkste eerste stappen doorlopen.	☐	☐	☐
We sturen actief op activatie, niet alleen op aanmelding of aankoop.	☐	☐	☐
We hebben reminders, e-mails of in-app berichten voor klanten die vastlopen.	☐	☐	☐
We maken onboarding persoonlijker op basis van klanttype of doel.	☐	☐	☐
We weten waar klanten afhaken in de eerste dagen of weken.	☐	☐	☐



VERBETERKANS

Als klanten vroeg afhaken, is het probleem vaak niet je product als geheel, maar het moment waarop ze de waarde nog niet goed hebben ervaren.

05 Meet je retentie en churn actief?

CLV hangt sterk samen met hoe lang klanten blijven. Als churn hoog is, daalt de klantlevensduur en daarmee ook de Customer Lifetime Value.

CHECKPUNT	JA	DEELS	NEE
We meten churn structureel.	☐	☐	☐
We meten retentie per maand, kwartaal of jaar.	☐	☐	☐
We weten wanneer klanten meestal afhaken.	☐	☐	☐
We weten waarom klanten vertrekken.	☐	☐	☐
We maken onderscheid tussen vrijwillige en onvrijwillige churn.	☐	☐	☐
We analyseren churn per klantsegment.	☐	☐	☐
We hebben acties ingericht om churn vroegtijdig te voorkomen.	☐	☐	☐



REFLECTIEVRAAG

Weten jullie alleen hoeveel klanten vertrekken, of weten jullie ook waarom ze vertrekken?

06 Wordt Customer Success actief ingezet?

Customer Success is een belangrijke driver van CLV. Klanten blijven langer wanneer ze resultaat behalen, zich ondersteund voelen en begrijpen hoe ze meer waarde uit je product of dienst kunnen halen.

CHECKPUNT	JA	DEELS	NEE
We weten wat succes betekent voor onze klanten.	☐	☐	☐
We monitoren of klanten hun gewenste resultaat behalen.	☐	☐	☐
We signaleren klanten met een verhoogd churnrisico.	☐	☐	☐
We hebben proactieve contactmomenten ingericht.	☐	☐	☐
We gebruiken klantdata om opvolging te prioriteren.	☐	☐	☐
We verzamelen feedback op vaste momenten in de klantreis.	☐	☐	☐
We vertalen feedback naar verbeteracties.	☐	☐	☐



VERBETERKANS

Customer Success is niet alleen support leveren wanneer klanten vragen stellen. Het gaat om actief sturen op klantwaarde.

07 Benut je upsell, cross-sell en uitbreiding?

CLV groeit niet alleen doordat klanten langer blijven, maar ook doordat ze meer waarde afnemen over tijd: upgrades, aanvullende diensten, extra gebruikers, premium support of strategische begeleiding.

CHECKPUNT	JA	DEELS	NEE
We weten welke klanten klaar zijn voor een uitbreiding.	☐	☐	☐
We hebben duidelijke upsell- of cross-sellmomenten in de klantreis.	☐	☐	☐
We bieden uitbreidingen aan op basis van klantbehoefte, niet alleen op basis van omzetdoelen.	☐	☐	☐
We weten welke producten of diensten logisch op elkaar aansluiten.	☐	☐	☐
We meten uitbreidingsomzet apart.	☐	☐	☐
We gebruiken klantgedrag om commerciële kansen te herkennen.	☐	☐	☐
We zorgen dat upsell voelt als waarde, niet als druk.	☐	☐	☐



REFLECTIEVRAAG

Welke bestaande klanten zouden vandaag al meer waarde kunnen halen uit jullie aanbod?

08 Gebruik je CLV voor betere beslissingen?

CLV is pas waardevol als je het gebruikt om keuzes te maken. Het mag niet alleen een rapportagecijfer zijn, maar moet richting geven aan strategie, marketing, sales, onboarding en retentie.

CHECKPUNT	JA	DEELS	NEE
We gebruiken CLV bij marketingbeslissingen.	☐	☐	☐
We vergelijken CLV met Customer Acquisition Cost.	☐	☐	☐
We weten hoeveel we verantwoord kunnen uitgeven aan klantacquisitie.	☐	☐	☐
We gebruiken CLV om prioriteit te geven aan klantsegmenten.	☐	☐	☐
We gebruiken CLV om retentie-investeringen te onderbouwen.	☐	☐	☐
We bespreken CLV in management- of groeioverleggen.	☐	☐	☐
We sturen niet alleen op nieuwe omzet, maar ook op klantwaarde over tijd.	☐	☐	☐



BELANGRIJK INZICHT

Een bedrijf kan hard groeien in nieuwe klanten en toch ongezond zijn als klanten te snel vertrekken of onvoldoende waarde opleveren.

09 Hoe volwassen is jouw CLV-aanpak?

Tel je antwoorden op: **2 punten** voor elk "Ja", **1 punt** voor elk "Deels" en **0 punten** voor elk "Nee". Vergelijk je totaal met de niveaus hieronder.

MIJN TOTAALSCORE
/ 110
0-25
01

PUNTEN

CLV is nog onvoldoende zichtbaar

Je organisatie heeft waarschijnlijk nog beperkt inzicht in klantwaarde. De eerste stap is het betrouwbaar meten van CLV, churn, retentie en klantlevensduur.

26-55
02

PUNTEN

CLV wordt deels gemeten, maar nog niet strategisch gebruikt

Er is al basisinzicht, maar CLV-data worden nog onvoldoende vertaald naar concrete keuzes in marketing, onboarding, sales en Customer Success.

56-85
03

PUNTEN

CLV is goed zichtbaar, maar er liggen verbeterkansen

Je hebt al een volwassen basis. De grootste kansen liggen in segmentatie, voorspellende signalen, proactieve retentie en uitbreiding van bestaande klanten.

86+
04

PUNTEN

CLV is een strategische groeimetric

CLV wordt niet alleen gemeten, maar actief gebruikt om groei duurzamer, winstgevender en klantgerichter te maken.

10 Jouw belangrijkste verbeterpunten

Gebruik de checklist om je belangrijkste acties te bepalen. Schrijf op wat er nu echt toe doet.

Mijn grootste CLV-lek is...

De klantgroep waar we meer inzicht in nodig hebben is...

De eerste verbetering die we kunnen doorvoeren is...

De metric die we vanaf nu beter moeten volgen is...

11 Prioriteiten voor de komende 30 dagen

Kies maximaal drie acties. Maak ze klein en uitvoerbaar.

#	ACTIE	EIGENAAR	DEADLINE
1			
2			
3			

Customer Lifetime Value verbeteren begint niet met één losse tactiek. Het begint met inzicht: welke klanten blijven, welke vertrekken, welke groeien en waar in de klantreis waarde verloren gaat. Wie CLV beter begrijpt, kan gericht investeren in betere onboarding, hogere retentie, minder churn, sterkere Customer Success en meer waarde uit bestaande klantrelaties.

Wil je weten waar jouw grootste **CLV-kansen** liggen?

Valtion helpt organisaties klantwaarde begrijpen, verbeteren en vertalen naar concrete groei-acties.

[PLAN EEN VRIJBLIJVENDE KENNISMAKING →](#)[VRAAG EEN GRATIS QUICKSCAN AAN](#)

WEB

valtion.nl

E-MAIL

info@valtion.nl

LINKEDIN

[Valtion](#)