

CUSTOMER RETENTION

RETENTION CHECKLIST.

Ontdek waar klantbehoud in jouw organisatie mogelijk weglekt.

Customer retention laat zien hoe goed je organisatie klanten over tijd weet vast te houden. Een sterke retentie zorgt voor stabielere omzet, hogere klantwaarde en meer voorspelbare groei. Toch ontstaat retentie niet vanzelf — klanten blijven omdat ze waarde blijven ervaren, vertrouwen opbouwen en merken dat je hen helpt hun gewenste resultaat te behalen. Deze checklist maakt zichtbaar waar klantbehoud weglekt in je klantreis, onboarding, Customer Success, communicatie en retentieaanpak.

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

Zo gebruik je deze checklist

Loop de negen 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 belangrijkste retention-lekken.

SCOREN DOE JE ZO

2
JA
PUNTEN

1
DEELS
PUNT

0
NEE
PUNTEN

01


Begrijpen jullie waarom klanten blijven?

Voordat je retentie kunt verbeteren, moet je weten waarom klanten blijven. Niet alleen waarom ze klant worden, maar vooral waarom ze na de eerste aankoop, eerste maand of eerste contractperiode doorgaan.

CHECKPUNT	JA	DEELS	NEE
We weten welke waarde klanten verwachten wanneer ze klant worden.	☐	☐	☐
We weten welk resultaat klanten willen behalen.	☐	☐	☐
We weten waarom tevreden klanten blijven.	☐	☐	☐
We weten welke onderdelen van ons product of onze dienst het meest waardevol zijn voor bestaande klanten.	☐	☐	☐
We vragen bestaande klanten actief naar hun ervaring.	☐	☐	☐
We herkennen patronen bij klanten die lang klant blijven.	☐	☐	☐
We gebruiken klantinzichten om de klantreis te verbeteren.	☐	☐	☐



REFLECTIEVRAAG

Waarom blijven jullie beste klanten klant?

02 Meten jullie customer retention actief?

Retentie verbeteren begint met meten. Als je niet weet hoeveel klanten blijven, wanneer ze vertrekken en welke klantgroepen risico lopen, wordt retentie al snel een gevoel in plaats van een stuurgetal.

CHECKPUNT	JA	DEELS	NEE
We meten onze customer retention rate structureel.	☐	☐	☐
We meten churn structureel.	☐	☐	☐
We weten hoeveel klanten per maand, kwartaal of jaar vertrekken.	☐	☐	☐
We weten in welke fase klanten meestal afhaken.	☐	☐	☐
We analyseren retentie per klantsegment.	☐	☐	☐
We kijken naar retentie per acquisitiekanaal of klanttype.	☐	☐	☐
We bespreken retentie regelmatig in management-, marketing-, sales- of Customer Success-overleggen.	☐	☐	☐



BELANGRIJK

Retentie één keer per jaar bekijken is meestal te laat. De meeste churnsignalen ontstaan veel eerder in de klantreis.

03 Is jullie onboarding sterk genoeg?

De eerste fase van de klantrelatie heeft veel invloed op retentie. Als klanten niet snel genoeg begrijpen hoe ze waarde uit je product of dienst halen, neemt de kans op afhaken toe.

CHECKPUNT	JA	DEELS	NEE
Nieuwe klanten krijgen een duidelijke onboarding.	☐	☐	☐
We weten wat een succesvolle onboarding betekent.	☐	☐	☐
We weten welke eerste acties klanten moeten nemen om waarde te ervaren.	☐	☐	☐
We meten of klanten deze eerste acties daadwerkelijk uitvoeren.	☐	☐	☐
We sturen reminders of opvolging wanneer klanten niet starten.	☐	☐	☐
We maken onboarding persoonlijker op basis van klanttype, doel of behoefte.	☐	☐	☐
We weten waar klanten vastlopen in de eerste dagen of weken.	☐	☐	☐



REFLECTIEVRAAG

Wanneer ervaart een nieuwe klant voor het eerst echte waarde?

04 Herkennen jullie vroege churnsignalen?

Klanten vertrekken meestal niet zomaar. Vaak zijn er signalen zichtbaar voordat ze opzeggen, afhaken of stoppen met kopen. Denk aan minder gebruik, minder betrokkenheid, meer klachten of het uitblijven van belangrijke acties.

CHECKPUNT	JA	DEELS	NEE
We weten welke signalen kunnen wijzen op churnrisico.	☐	☐	☐
We monitoren klantactiviteit of gebruik.	☐	☐	☐
We zien wanneer klanten minder actief worden.	☐	☐	☐
We herkennen klanten die belangrijke onboardingstappen overslaan.	☐	☐	☐
We herkennen klanten die herhaaldelijk hulp nodig hebben zonder succesvol verder te komen.	☐	☐	☐
We hebben een proces om risicoklanten op te volgen.	☐	☐	☐
We reageren proactief voordat klanten zelf opzeggen.	☐	☐	☐

VOORBEELDEN VAN MOGELIJKE CHURNSIGNALEN

Een klant gebruikt je product of dienst minder vaak.

Een klant opent geen communicatie meer.

Een klant behaalt niet het gewenste resultaat.

Een klant doorloopt belangrijke eerste stappen niet.

Een klant stelt herhaaldelijk dezelfde vragen.

Een klant geeft negatieve feedback of lage scores.

Deze signalen vertellen niet automatisch wat de oplossing is, maar ze laten wel zien waar verder onderzoek nodig is.

05 Is Customer Success proactief ingericht?

Customer Success draait niet alleen om klanten helpen wanneer ze een vraag stellen. Het gaat om actief zorgen dat klanten hun gewenste resultaat behalen. Dat heeft direct invloed op retentie.

CHECKPUNT	JA	DEELS	NEE
We weten wat succes betekent voor verschillende klantgroepen.	☐	☐	☐
We hebben vaste contactmomenten in de klantreis.	☐	☐	☐
We volgen klanten op voordat er problemen ontstaan.	☐	☐	☐
We gebruiken klantdata om prioriteit te geven aan opvolging.	☐	☐	☐
We hebben duidelijke verantwoordelijkheden voor klantbehoud.	☐	☐	☐
We verzamelen feedback op logische momenten in de klantreis.	☐	☐	☐
We vertalen feedback naar concrete verbeteracties.	☐	☐	☐



REFLECTIEVRAAG

Wachten jullie tot klanten om hulp vragen, of sturen jullie actief op succes?

06 Is jullie klantcommunicatie relevant en doorlopend?

Veel organisaties communiceren veel rondom aankoop of start, maar daarna wordt het stil. Retentie vraagt om doorlopende communicatie die klanten helpt, activeert en betrokken houdt.

CHECKPUNT	JA	DEELS	NEE
We communiceren ook na de aankoop of aanmelding actief met klanten.	☐	☐	☐
Onze communicatie helpt klanten meer waarde te halen uit ons aanbod.	☐	☐	☐
We sturen niet alleen commerciële berichten, maar ook waardevolle begeleiding.	☐	☐	☐
We segmenteren communicatie op basis van klanttype, gedrag of fase.	☐	☐	☐
We hebben berichten ingericht voor klanten die inactief worden.	☐	☐	☐
We hebben communicatie rondom verlenging, herhaalaankoop of evaluatie.	☐	☐	☐
We meten of klantcommunicatie bijdraagt aan activatie, betrokkenheid of behoud.	☐	☐	☐



VERBETERKANS

Goede retentievergadering voelt niet als marketing. Het voelt als begeleiding op het juiste moment.

07 Begrijpen jullie waarom klanten vertrekken?

Elke opzegging bevat informatie. Als je alleen registreert dat iemand vertrekt, mis je de belangrijkste vraag: waarom?

CHECKPUNT	JA	DEELS	NEE
We vragen klanten waarom ze opzeggen.	☐	☐	☐
We maken onderscheid tussen verschillende churnredenen.	☐	☐	☐
We analyseren opzegredenen periodiek.	☐	☐	☐
We voeren waar mogelijk exitgesprekken of korte surveys uit.	☐	☐	☐
We herkennen terugkerende patronen in churnredenen.	☐	☐	☐
We gebruiken churninzichten om onboarding, aanbod, communicatie of service te verbeteren.	☐	☐	☐
We delen churninzichten met marketing, sales, product/service en management.	☐	☐	☐



REFLECTIEVRAAG

Wat is de meest voorkomende reden dat klanten bij jullie vertrekken?

08 Is klantbehoud een gedeelde verantwoordelijkheid?

Retentie wordt vaak gezien als taak van klantenservice of Customer Success. Maar klantbehoud wordt beïnvloed door de volledige organisatie: marketing, sales, onboarding, product, service, support en management.

CHECKPUNT	JA	DEELS	NEE
Retentie is niet alleen de verantwoordelijkheid van support of klantenservice.	☐	☐	☐
Sales trekt klanten aan die goed passen bij ons aanbod.	☐	☐	☐
Marketing schept realistische verwachtingen.	☐	☐	☐
Onboarding helpt klanten snel waarde ervaren.	☐	☐	☐
Support signaleert terugkerende problemen.	☐	☐	☐
Management stuurt actief op klantbehoud.	☐	☐	☐
Teams delen klantinzichten met elkaar.	☐	☐	☐



BELANGRIJK INZICHT

Een klant die vertrekt, is zelden het gevolg van één los probleem. Vaak is churn het resultaat van meerdere kleine fricties in de klantreis.

09 Hebben jullie structuur in jullie retentieaanpak?

Sterke retentie vraagt om structuur. Niet alleen losse acties, maar een duidelijke aanpak waarin zichtbaar wordt welke klanten aandacht nodig hebben, waar risico's ontstaan en welke onderdelen van de klantreis verbetering vragen.

CHECKPUNT	JA	DEELS	NEE
We hebben een duidelijke aanpak voor klantbehoud.	☐	☐	☐
We weten welke klantgroepen prioriteit hebben.	☐	☐	☐
We hebben vaste momenten voor check-ins, evaluaties of activatie.	☐	☐	☐
We hebben aandacht voor klanten met verhoogd churnrisico.	☐	☐	☐
We hebben aandacht voor inactieve klanten.	☐	☐	☐
We meten het effect van retentieacties.	☐	☐	☐
We verbeteren onze retentieaanpak op basis van data en feedback.	☐	☐	☐

VOORBEELDEN VAN ONDERDELEN IN EEN RETENTIEAANPAK

Onboarding voor nieuwe klanten.

Opvolging bij inactiviteit.

Periodieke klanttevredenheidsmeting.

Evaluatiemomenten voor verlenging.

Check-ins op belangrijke momenten.

Win-back na afhaken of opzegging.

Proactieve opvolging bij risicosignalen.

Herhaalaankoop-momenten benutten.

Deze onderdelen geven richting, maar de juiste aanpak verschilt per organisatie, klantgroep en businessmodel.

10 Hoe sterk is jullie retention-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
/ 126
0-25

PUNTEN

01

Retentie is nog te weinig zichtbaar

Klantbehoud wordt waarschijnlijk nog niet structureel gemeten of actief aangestuurd. De eerste stap is inzicht krijgen in retentie, churn, klantgedrag en opzeggedenen.

26-50

PUNTEN

02

Er is basisinzicht, maar nog weinig structuur

Jullie weten deels waar klanten blijven of afhaken, maar er is nog geen volledige retentieaanpak. De grootste kans ligt in meer structuur in onboarding, opvolging en churnpreventie.

51-75

PUNTEN

03

Retentie wordt actief opgepakt

Er is al een duidelijke basis. De volgende stap is verfijnen: beter segmenteren, proactiever opvolgen, communicatie relevanter maken en het effect van acties beter meten.

76+

PUNTEN

04

Retentie is een strategisch groeisysteem

Klantbehoud is niet alleen een metric, maar onderdeel van de manier waarop jullie groeien. Blijf optimaliseren op basis van klantdata, feedback en gedrag.

11 Jouw belangrijkste retention-lekken

Gebruik de checklist om zicht te krijgen op de belangrijkste verbeterpunten. Het doel is eerst helder krijgen waar verder onderzoek of uitwerking nodig is.

Waar verliezen we op dit moment mogelijk de meeste klanten?

Welke fase in de klantreis verdient de meeste aandacht?

Welke klantgroep loopt mogelijk het meeste risico?

Welke churnsignalen meten we nog onvoldoende?

12 Eerste prioriteiten voor de komende 30 dagen

Kies maximaal drie punten om verder te onderzoeken of uit te werken. Begin niet met alles tegelijk, maar bepaal eerst waar de meeste impact lijkt te zitten.

#	PUNT OM VERDER TE ONDERZOEKEN OF UIT TE WERKEN	EIGENAAR	DEADLINE
1			
2			
3			

Customer retention verbeteren begint met inzicht in de volledige klantreis. Klanten blijven niet alleen omdat ze tevreden zijn met één moment. Ze blijven omdat ze voortdurend waarde ervaren, vertrouwen opbouwen en merken dat je organisatie hen helpt om het gewenste resultaat te behalen.

Wil je weten waar klanten in jouw klantreis **afhaken**?

Deze checklist geeft een eerste beeld van mogelijke retentielekken. Wil je weten welke verbeterpunten de meeste impact hebben en hoe je deze vertaalt naar concrete acties?

Rosanne Mekking CUSTOMER LIFETIME VALUE CONSULTANT

PLAN EEN VRIJBLIJVENDE RETENTION QUICKSCAN →

WEB

valtion.nl

E-MAIL

info@valtion.nl

LINKEDIN

[Valtion](#)