

Customer Succes inrichtings-checklist

Service Hub inrichten als motor voor klantbehoud, cross- en upsell

MG MARKETING GUYS

Over deze checklist

De meeste organisaties richten Service Hub in als ticketfabriek. Vragen komen binnen, worden verdeeld, worden opgelost. Dat werkt prima voor de operatie, maar het beantwoordt niet de vraag die je directie stelt: houden we onze klanten, en groeien we bij ze.

Deze checklist helpt je die omslag te maken. Je richt Service Hub niet in rond binnenkomende vragen, maar rond de klant als geheel. Welke producten neemt hij af, hoe actief is hij, wat loopt er aan projecten, wanneer loopt het contract af, en hoe voelt het contact.

Reken op twee tot vier weken voor de basis, afhankelijk van hoe schoon je klantdata nu is. Loop de stappen in volgorde door en vink af wat staat.

De stappen

00 Beantwoord de basisvragen
Eerst samen definiëren.

01 Definities & velden op orde
Eén taal voor je klantdata.

02 Scheid je pijplijnen
New business, verlenging en groei apart.

03 Richt de CS-omgeving in
Eén workspace voor het team.

04 Bouw je eerste health scoring-model
Begin met één betrouwbaar model.

05 Automatiseer de sales-overdracht
Van closed-won naar Customer Succes.

06 Zet feedback surveys op
Start met één survey.

Goed om te onthouden
Lever eerst een werkende basis op. Laat je team er een paar weken mee werken en bouw daarna verder op wat je leert.

Begin bij de basis

Stap 0

Zes vragen. Als je ze niet samen kunt beantwoorden, ga je later vastlopen op rapportage die niemand vertrouwt.

Wat is bij ons een klant?	*Vanaf welk moment, en wie bepaalt dat?*
Welke servicetiers kennen we?	*Bijvoorbeeld basis, plus, premium, en wat elk niveau inhoudt?*
Wie is eigenaar van een klant?	*Eén eigenaar, of een primaire en een secundaire?*
Wat is een gezonde klant?	*Welk gedrag of welke signalen laten zien dat het goed gaat?*
Wanneer grijpen we in?	*Bij welke score of welk signaal onderneemt iemand actie, en wie?*
Wat willen we over een jaar kunnen zien?	*Formuleer het als één rapportagevraag.*

Definities en velden op orde

Stap 1

Eén taal is de basis. Verschillende termen voor hetzelfde zorgen al snel voor onbetrouwbare rapportages.

Velden die je minimaal nodig hebt

Object	Veld	Waarvoor
Bedrijf	Eigenaar	Wie is verantwoordelijk voor deze klant
Bedrijf	Tweede eigenaar	Back-up en overdracht bij afwezigheid
Bedrijf	Klant sinds	Basis voor verlengingen en jubileummomenten
Bedrijf	Product of dienst	De basis onder elke cross- en upsellvraag
Bedrijf	Servicetier	Bepaalt verwachtingen en prioritering
Bedrijf	Sentiment	De inschatting van je CSM, naast de harde score
Deal	Type deal	New business, verlenging of uitbreiding
Contact	Rol bij de klant	Wie is beslisser, gebruiker of contactpersoon

- [ ] Bestaande properties gecontroleerd voordat er nieuwe zijn aangemaakt.
- [ ] Veldnamen afgestemd met sales, zodat er geen dubbele varianten ontstaan.
- [ ] Verplichte velden ingesteld waar datakwaliteit ertoe doet.
- [ ] Bestaande klantdata gemigreerd en gecontroleerd .

Tip
Maak alleen velden aan die je echt gebruikt. Ongebruikte velden vervuilen je rapportage.

Scheid je pijplijnen

Stap 2

Gooi je new business, verlengingen en uitbreidingen op één hoop, dan zie je niet waar je groei vandaan komt en stuurt je forecast op de verkeerde aannames.

Pijplijn	Eigenaar	Wat je eruit haalt
New business	Sales	Nieuwe omzet en de klassieke forecast
Verlengingen	Customer success	Zicht op behoud en op contracten die aandacht nodig hebben
Cross- en upsell	Customer success	Groei bij bestaande klanten, apart meetbaar

- [ ] Drie pijplijnen aangemaakt met eigen stages die je proces volgen.
- [ ] Per pijplijn afgesproken wie eigenaar is en wie meekijkt .
- [ ] Stages benoemd in de taal van je team, niet in HubSpot-standaardtaal.
- [ ] Rapportage per pijplijn getest met echte deals.

Richt de Customer Succes-omgeving in

Stap 3

Iedereen werkt vanuit dezelfde workspace. Dat scheelt het eeuwige schakelen tussen lijstjes en spreadsheets, en het maakt overdracht bij ziekte of vakantie mogelijk.

Onderdeel	Wat je erin zet
Summary	Eigen alerts en taken, gekoppelde agenda, samenvatting van de health scoring
Customers	Gedeelde teamviews met de juiste kolommen, plus ruimte voor eigen filters
Projects	Lopende onboardings en projecten per klant
Revenue	Dealoverzicht per pijplijn, aflopende contracten en recent gewonnen deals
Actions	De taken en alerts die uit je scoring en workflows komen
Schedule	De eigen agenda, met context van bedrijf, deal en project bij elke meeting
Dashboard	Een eigen dashboard voor het team, apart van het salesdashboard

- [ ] Gedeelde teamviews opgezet, met afspraken over wie een view mag opslaan.
- [ ] Persoonlijke agenda's gekoppeld.
- [ ] Standaard startpagina ingesteld op de Customer Success-omgeving.
- [ ] Eigen dashboard aangemaakt, ook al staat er de eerste weken weinig data in.

Tip
Spreek af dat mensen alleen private views opslaan, of alleen in overleg een gedeelde view aanmaken. Anders staan er binnen een maand veertig views die niemand meer begrijpt.

Bouw je eerste health scoring-model

Stap 4

Health scoring vertaalt klantgedrag naar een score die laat zien welke klanten goed zitten en welke risico lopen. Begin met één model. Een score die niemand vertrouwt is erger dan geen score.

Model	Waarop gericht	Wanneer je hem bouwt
Algemene gezondheid	Verlenging: activiteit, gebruik, openstaande issues, contactmomenten	Eerst, dit is je basismodel
Cross- en upsell	Groei: welke producten ontbreken, welke signalen wijzen op behoefte	Als het eerste model klopt
Tevredenheid	Relatie: uitkomsten van surveys en het sentiment van je CSM's	Als je surveys een paar maanden lopen

Zo zet je hem op

01 Kies vijf tot acht signalen die je nu al betrouwbaar meet. Niet meer.

02 Geef elk signaal een gewicht en leg vast waarom.

03 Laat het model twee tot vier weken meelopen zonder er actie op te nemen.

04 Vergelijk de uitkomst met wat je team aanvoelt en stel bij.

05 Spreek pas daarna af bij welke score iemand ingrijpt, en wie.

- [ ] Signalen gekozen op basis van data die je echt hebt .
- [ ] Model een aantal weken meegelopen en vergeleken met het teamgevoel .
- [ ] Actiegrens afgesproken en belegd bij een persoon.

Automatiseer de overdracht vanuit sales

Stap 5

Op het moment dat een deal gewonnen is, hoort er iets te gebeuren. Doe je dat handmatig, dan gaat het de derde week al mis.

Wat de workflow doet bij een gewonnen deal

- Lifecycle stage naar klant zetten.
- De velden vullen: klant sinds, product of dienst, servicetier.
- Een onboardingproject of onboardingplan aanmaken.
- De eigenaar toewijzen en een tweede eigenaar vastleggen.
- De betrokken collega's intern op de hoogte brengen.
- Een eerste taak of reminder klaarzetten voor de CSM.

- [ ] Workflow gebouwd en getest met een testdeal.
- [ ] Afgesproken wat er gebeurt als een deal per ongeluk gewonnen wordt gezet.
- [ ] Vervolgtaken automatisch aangemaakt, niet alleen een notificatie.

Tip
Test de workflow met een echte, afgesloten deal uit je eigen portal. Een testrecord met keurig gevulde velden laat precies de fouten niet zien die je in de praktijk krijgt.

Zet feedback surveys op

Stap 6

Feedback hoort bij de inrichting, niet bij de evaluatie achteraf. HubSpot kent vier typen. Het verschil zit vooral in het moment waarop je ze inzet.

Type	Wanneer
Customer support	Direct na afhandeling van een ticket, feedback op je proces
Customer satisfaction (CSAT)	Na een afgerond moment, bijvoorbeeld een onboarding
Customer loyalty (NPS)	Periodiek, de klassieke aanbeveelvraag
Custom survey	Als je iets specifieks wilt weten en de standaardtypen niet passen

- [ ] Eén survey live gezet, niet drie tegelijk .
- [ ] Uitkomsten teruggekoppeld naar een veld op het klantrecord.
- [ ] Afgesproken wie opvolgt bij een lage score.



Twee dingen die vaak misgaan
Controleer eerst of de benodigde velden al bestaan; maak ze anders vóór de survey aan. Kies ook vooraf de afleverwijze, want die kun je later niet wijzigen.

Checklist voor je livegang

- [ ] De zes vragen uit stap 0 zijn samen beantwoord en vastgelegd.
- [ ] Velden staan, zijn gevuld voor bestaande klanten en worden afgedwongen waar het telt.
- [ ] Drie pijplijnen zijn gescheiden en getest.
- [ ] De workspace staat en het team is erin getraind.
- [ ] Eén health scoring-model draait en is vergeleken met het teamgevoel.
- [ ] De closed-won workflow is getest met een echte deal.
- [ ] Eén survey loopt en de uitkomst landt op het klantrecord.
- [ ] Er staat een moment in de agenda om na een maand te evalueren.

Do's en don'ts

Do's	Don'ts
Beginnen met een werkende basis en die opleveren	Alles vooraf willen bedenken
Eén health scoring-model, goed uitgelegd	Drie modellen tegelijk aanzetten
Trainen zodra de omgeving staat	Aannemen dat mensen het zelf ontdekken
Testen met echte klantdata	Testen met keurige testrecords
Cross- en upsell als eigen pijplijn	Alles in de new business-pijplijn houden
De kennisbank vullen vóór je een customer agent aanzet	Een AI-agent boven een lege kennisbank zetten

Hulp nodig bij je inrichting?

Je hebt nu alle stappen in handen om aan de slag te gaan.

De eerste versie bouw je prima zelf. De vragen die daarna komen zijn meestal lastiger: welk scoringmodel past bij jullie business, hoe scheid je pijplijnen zonder je forecast te breken, en hoe krijg je het team zover dat ze er echt in werken.

Op dinsdag 22 september nemen we Service Hub live door tijdens onze Lunch & Learn in Amersfoort. Van tickets en kennisbank tot de customer agent en de inrichting van customer success. Maximaal acht deelnemers, dus er is tijd voor jouw situatie.

Meld je aan voor de Lunch & Learn Service Hub

Hulp nodig? Neem contact op

MG MARKETING GUYS

Service Hub inrichten