KLANTANALYSE · WEBSHOP

Terugkoopgedrag: van eerste naar tweede aankoop

Zes vragen over terugkerende klanten, beantwoord met de volledige webshop-orderhistorie. Geannuleerde en volledig gecrediteerde bestellingen tellen niet mee; een klant wordt herkend aan het e-mailadres.

Bron: Magento-orders december 2019 t/m heden · peildatum 2 september 2026 · samengesteld door Tomahawk

Mediane tijd tussen eerste en tweede aankoop

52 dagen

De helft van de terugkomers bestelt binnen ~7,5 week opnieuw — deze klantgroep beslist snel, of niet.

Klanten sinds eind 2019

8.378

unieke e-mailadressen

Kwam terug voor een 2e aankoop

739

12,9% van het uitgerijpte 2023-cohort

Waarde terugkomer vs. eenmalige klant

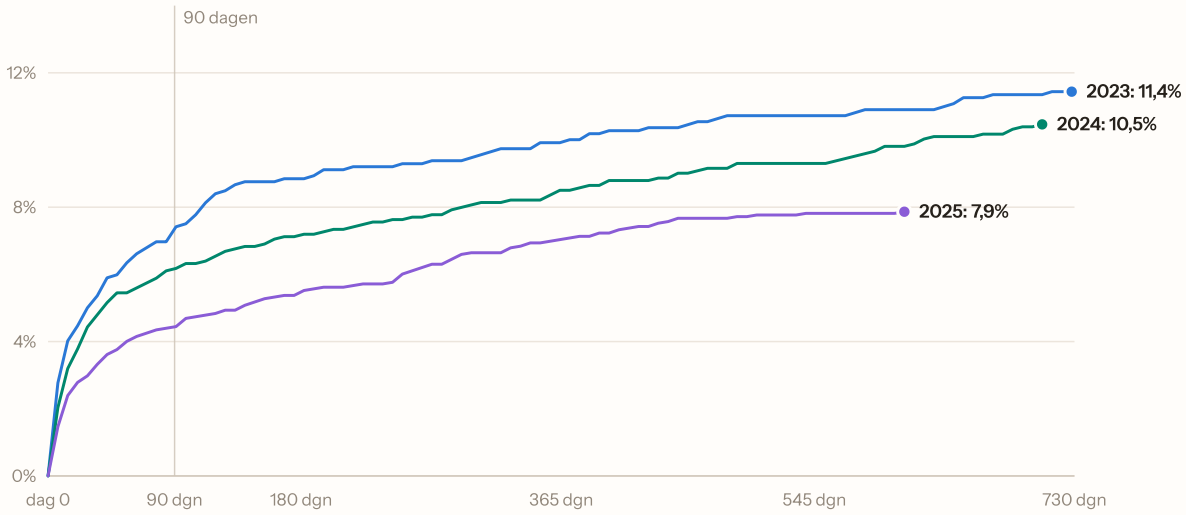
5,5×

€2.635 vs. €480 omzet per klant (cohort 2023, excl. twee grootzakelijke uitschieters)

1 Hoe snel komt een nieuwe klant terug?

Neem alle nieuwe klanten uit één jaar en volg ze dag voor dag: welk deel heeft inmiddels een tweede bestelling geplaatst? De lijn klimt zolang er klanten blijven terugkomen. Waar de lijn afvlakt, houdt het op — wie er dan nog niet is, komt meestal niet meer.

Klanten uit 2023 · Klanten uit 2024 · Klanten uit 2025 (nog onderweg)

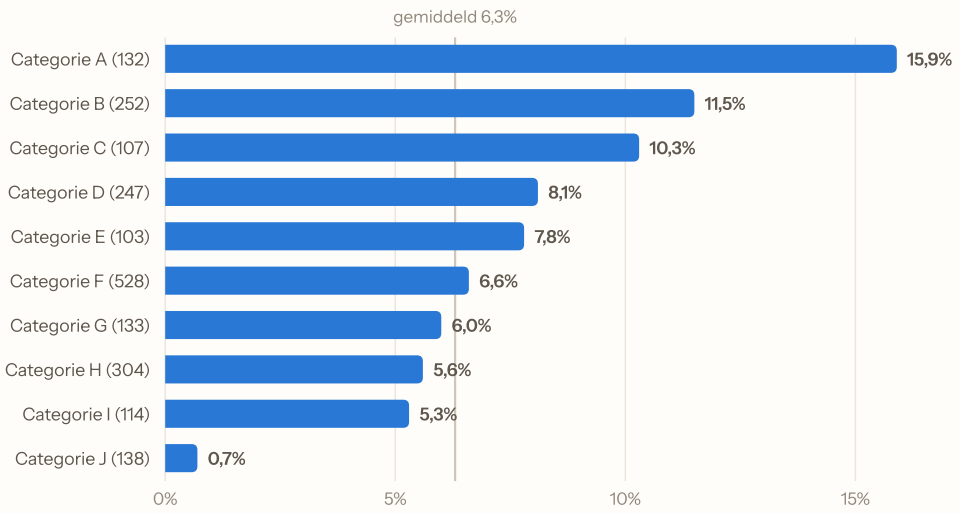


▶ Bekijk de cijfers als tabel

Wat dit betekent Bij deze klant valt de beslissing vroeg: 42% van alle terugkomers bestelt al binnen 30 dagen opnieuw, 58% binnen 90 dagen. Een opvolgmail of aanbieding moet dus in de eerste weken na levering vallen, niet pas na maanden.

2 Met welke aankoop begint een blijvende klant?

We keken naar de productcategorie van het duurste artikel in de allereerste bestelling en telden hoeveel van die klanten binnen een half jaar terugkwamen. Alleen categorieën met minstens 100 nieuwe klanten tellen mee, zodat toeval geen rol speelt. Tussen haakjes: het aantal nieuwe klanten dat met die categorie begon.

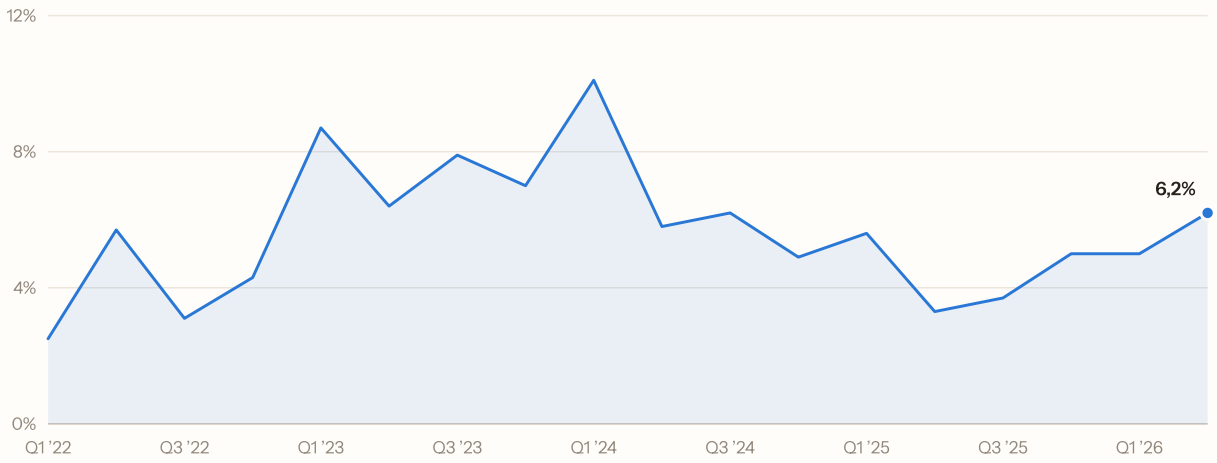


▶ Bekijk de cijfers als tabel

Wat dit betekent Wie begint met een product uit een van de best scorende categorieën (A of B) komt 2 à 2,5× zo vaak terug als gemiddeld — dat zijn klanten waarbij de eerste aankoop veel vaker het begin blijkt van een bredere klantrelatie. Wie alleen een product uit de laagst scorende categorie koopt, komt vrijwel nooit terug. Deze klanten vroeg herkennen en een relevante vervolgaankoop makkelijk maken is hier de grootste kans.

3 Wordt de klantenbinding beter of slechter?

Per kwartaal: van de klanten die toen hun eerste aankoop deden, welk percentage bestelde binnen 90 dagen opnieuw? Elk kwartaal krijgt exact dezelfde meetperiode, dus de kwartalen zijn eerlijk met elkaar te vergelijken. We meten per kwartaal in plaats van per maand, omdat de aantallen per maand te klein zijn voor een betrouwbaar percentage.

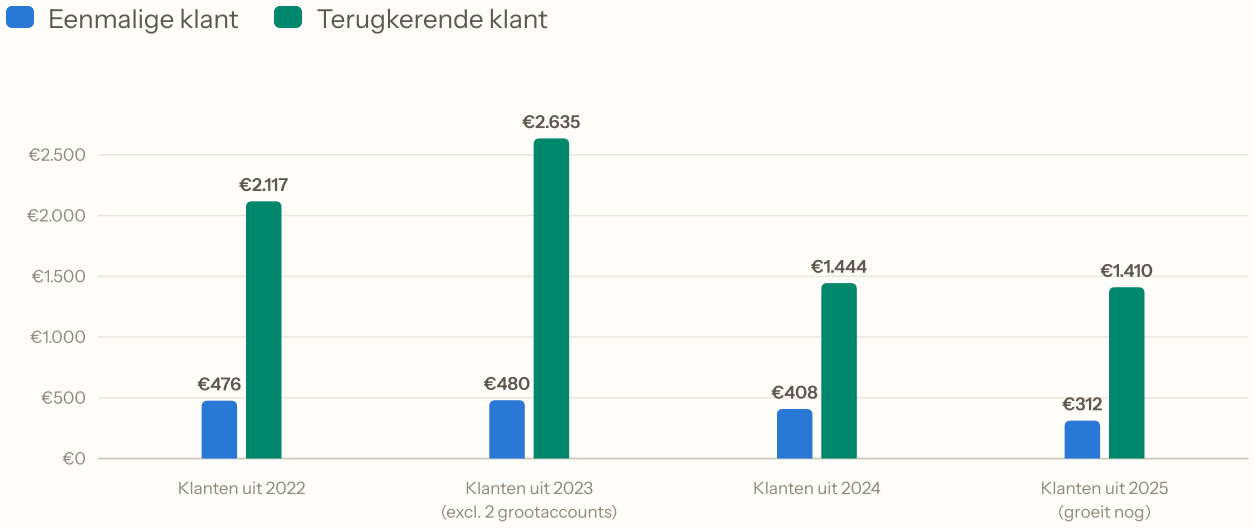


▶ Bekijk de cijfers als tabel

Wat dit betekent In 2023 en begin 2024 kwam 6 à 10% van de nieuwe klanten binnen 90 dagen terug; in 2025 zakte dat naar 3 à 5%, met licht herstel in 2026. Tegelijk verdubbelde de instroom van nieuwe klanten — de groei komt nu dus vooral uit werving, niet uit binding. Elke procent retentie die terugkomt, telt dubbel door op de omzet (zie punt 4).

4 Wat is een terugkerende klant waard?

De totale omzet per klant tot nu toe, gesplitst in klanten die één keer bestelden en klanten die terugkwamen. De bedragen zijn gemiddelden inclusief btw. Twee grootzakelijke accounts uit 2023 (samen ruim €300.000) zijn buiten het gemiddelde gehouden; met die twee erbij ligt de balk voor 2023 nog fors hoger. Voor 2025 groeit het verschil nog: die klanten zijn pas net begonnen.



▶ Bekijk de cijfers als tabel

Wat dit betekent Een terugkerende klant uit 2023 heeft gemiddeld €2.635 uitgegeven, een eenmalige klant €480 — ruim vijf keer zoveel. De 13% terugkomers van dat cohort is goed voor 44% van de omzet, en mét de twee grootaccounts zelfs 59%. Elke klant die je van één naar twee bestellingen tilt, is dus meer waard dan vier nieuwe eenmalige klanten.

5 Via welk kanaal komen blijvende klanten binnen?

De bedoeling was: vergelijk klanten die via Google Ads binnenkwamen met klanten uit andere kanalen — wie komt vaker terug? Dat blijkt met de huidige meting nog niet betrouwbaar te kunnen. In plaats van een grafiek met een verkeerd antwoord, leggen we uit wat er nodig is.

Waarom dit nu niet te meten is. De servertracking (Stape) legt pas sinds kort per bestelling vast welke advertentieklik eraan voorafging — voor het overgrote deel van de

orderhistorie ontbreekt de herkomst dus. Bovendien plakt die meting de *laatst bekende* Google-klik aan vrijwel elke bestelling, ook als de klant uiteindelijk via een offerte, e-mail of direct terugkwam. Daardoor lijkt bijna alles “Google Ads”, wat geen echte herkomst is maar een technisch bijeffect.

Wat er nodig is. Herkomst per bestelling vastleggen op het moment van de eérste aankoop, met de sessiebron uit GA4 of nette campagne-tags (UTM’s) op e-mail en offertes. Zodra dat een half jaar draait, is deze vraag alsnog te beantwoorden — en juist bij deze klant is hij het waard: als advertenties vooral eenmalige kopers leveren en waardevolle terugkerende klanten via een ander kanaal binnenkomen, klopt de huidige beoordeling van die kanalen niet.

6 Wie is er nú aan de beurt?

Klanten doen hun tweede aankoop het vaakst binnen 3 maanden na de eerste (58% van alle herhaalaankopen). Deze groepen hebben één keer besteld en zitten nu in of net voorbij die zone — een kant-en-klare doelgroep voor een opvolgmail of een Customer Match-campagne in Google Ads.

559

In de kanszone — eerste aankoop 1–3 maanden geleden. Dit is hét moment om ze te benaderen.

2.119

Voorbij de piek — eerste aankoop 3–12 maanden geleden. Nog bereikbaar, maar de kans daalt per maand.

302

Nog te vroeg — eerste aankoop korter dan een maand geleden. Deze groep schuift vanzelf door naar de kanszone.

Wat dit betekent Ruim 550 klanten zitten precies in het venster waarin een tweede aankoop het meest waarschijnlijk is — en omdat dat venster bij deze klant kort is, loont het om deze lijst wekelijks te verversen vanuit de datastack en direct in te zetten als mailinglijst of advertentiedoelgroep.

DEFINITIES & AANPAK

- Een **klant** is een uniek e-mailadres (hoofdletterongevoelig), zodat ook gastbestellingen meetellen.
- Alleen bestellingen met status “complete” of “processing” tellen als aankoop; geannuleerde (“canceled”), volledig gecrediteerde (“closed”) en onbetaalde (“pending”) bestellingen niet.

- Cohort = het jaar (of kwartaal) van de allereerste aankoop; elke klant zit in precies één cohort.
- Klanten uit 2025 en vooral 2026 hebben nog niet de volle tijd gehad om terug te komen; waar dat het beeld vertekent, staat het erbij.
- Omzetbedragen zijn inclusief btw en verzendkosten (bruto orderwaarde).
- De productcategorie (punt 2) komt uit de Merchant Center-feed, gekoppeld op artikelnummer aan het duurste artikel van de eerste bestelling; 90% van de artikelnummers kon worden gekoppeld.