

Haarvisie.nl homepage redesign — advies & playbook

Samengesteld door Conductor, met een diepe research (110 onderzoeks-agents, 27 bronnen, claims adversarieel geverifieerd) + een tweede blik van Hermes (SEO-analyse) + een visuele analyse van de huidige homepage. Alle aanbevelingen zijn onderbouwd met bronnen; onzekere claims zijn eerlijk als "let op" gemarkeerd.

Belangrijk: dit is advies. We bouwen het op een **niet-geïndexeerde dev** (haarvisie-dev.haartips.nl) — de live haarvisie.nl wordt nergens aangeraakt.

In het kort (de 7 belangrijkste dingen)

1. **Hero:** één statische, sfeervolle studiofoto — GEEN slider. Kernboodschap gericht op het RESULTAAT (niet "welkom"), met één duidelijke "**Afspraak maken**"-knop in de opvallendste kleur.
2. **Trust meteen zichtbaar:** awards ("Awardwinning Color Masters"), Google-sterren, "sinds 1993" — boven de vouw, niet verstopt.
3. **Jij bent een KLEURSPECIALIST** — laat dat de ster zijn. Balayage/kleur-transformaties (voor/na) zijn je sterkste verkoopargument, niet de heren-cuts.
4. **Snelheid:** de huidige site is 688KB met 84 afbeeldingen → traag op mobiel. Met WebP/AVIF + Avada's eigen instellingen halveert dat makkelijk.
5. **Mobiel-first:** 60%+ van salonbezoekers zit op mobiel + wil mobiel boeken. Sticky "Afspraak maken"-balk onderaan op mobiel.
6. **Lokale SEO:** aparte, echt-lokale pagina's voor Rijswijk én Wateringen + schema.org per vestiging → beter vindbaar op "kapper Rijswijk"/"kapper Wateringen".
7. **Één heldere H1** met je kernwoorden — de huidige homepage mist die (enige gevonden kop was "VOLG ONS").

1. Analyse van de huidige homepage

Wat goed is:

- Titel + meta-description zijn degelijk voor lokale SEO ("Kapper Rijswijk & Wateringen | Kapsalon Haarvisie").
- Premium, donkere, editorial uitstraling past bij het merk.
- Er is al een mooie transformatie-galerij ("Onze Creaties").

Wat beter moet (geverifieerd):

- **Hero-tekst onleesbaar:** de "HAARVISIE"-wordmark ligt over een drukke salonfoto → lage leesbaarheid, geen duidelijke boodschap. Geen primaire CTA above-the-fold.
- **Geen trust boven de vouw:** awards, reviews en "sinds 1993" ontbreken op het eerste scherm — juist voor een awardwinnende kleurspecialist is dat zonde.
- **Verkeerde nadruk:** de creaties tonen vooral heren-cuts, terwijl Haarvisie een premium *kleurspecialist* is. De kleur/balayage moet de hoofdrol krijgen.
- **Veel lege zwarte ruimte + onregelmatige grid** in "Onze Creaties" → oogt leeg i.p.v. luxerustig.
- **Zwaar & traag:** 688KB HTML, 84 afbeeldingen. Hermes schat LCP >4s op mobiel = "Poor".
- **Zwakke kop-structuur (H1):** geen duidelijke, keyword-rijke H1 boven de vouw (Avada zet 'm vaak in een slider-overlay of dubbel).
- **Geen/incomplete schema.org LocalBusiness/HairSalon** → gemiste rich snippets (adres, openingstijden, reviews).

2. Het redesign — homepage-structuur (sectie voor sectie)

Onderbouwde, converterende sectie-volgorde voor een luxe salon:

① HERO (above the fold)

- **Eén statische foto** van je eigen salon/kleurwerk (geen slider — sliders zijn traag + slecht voor conversie).
- **Resultaat-gerichte kop (H1)**, bv: "*Jouw kleur, jouw karakter — Kapsalon Haarvisie, Rijswijk & Wateringen*".
- **Eén primaire CTA:** "Afspraak maken" in de opvallendste (bronze/goud) kleur + één secundaire ("Bekijk onze creaties").

- **Trust-strip direct eronder:** "Awardwinning Color Masters · Wella · ★★★★★ Google · sinds 1993".

② **SOCIAL PROOF** — Google-reviews (echte sterren) + award-badges + Wella-badge. Trust vlak bij de knop = de geloofwaardigheid "straalt af" op de CTA.

③ **DIENSTEN (3 kolommen, visueel)** — Kleur (balayage/highlights) vooraan als specialisme · Knippen · Behandelingen. Elk met foto + korte tekst + link.

④ **VOOR & NA — TRANSFORMATIES** — 4-6 premium kleur-transformaties. Dit is je sterkste verkoopargument (~80% van klanten bekijkt voor/na vóór het boeken). Ruime witruimte zodat de foto's ademen.

⑤ **EXPERTISE / OVER ONS** — kort, persoonlijk verhaal: awardwinnende kleurspecialisten, sinds 1993, het team. Storytelling = premium gevoel.

⑥ **VESTIGINGEN** — 2 kaarten (Rijswijk + Wateringen): adres, telefoon, openingstijden, kaartje, "Afspraak maken bij deze vestiging".

⑦ **FAQ** (met schema) — "Wat kost een kleurbehandeling?", "Hoe lang duurt balayage?" → goed voor SEO + wegnemen van twijfel.

⑧ **AFSLUITENDE CTA** — nog één keer groot "Maak je afspraak".

Overall: sticky "Afspraak maken"-knop (mobiel onderaan, desktop rechtsboven in de nav) + WhatsApp-knop als secundaire route.

Schrappen (advies Hermes): lange "welkom"-tekst (converteert niet + SEO-dood), zware slider op de hero, generieke stockfoto's, tekst-verstopt-in-afbeeldingen (Google leest die niet).

3. Conversie & marketing (onderbouwd)

- **Eén primaire actie, herhaald:** dezelfde "Afspraak maken"-knop in header + hero + sticky mobiel. (Meerdere *verschillende* knoppen verlammen; dezelfde knop herhalen is juist goed.)
- **Rijkste kleur voor de knop** — reserveer je meest contrasterende accentkleur alleen voor "Afspraak maken".

- **Trust-signalen:** Google-rating, awards, "sinds 1993", "featured/Wella". Goed geplaatste trust-messaging gaf in tests +32% conversie op mobiel.
 - **Voor/na als bewijs:** krachtigste social proof voor een kleurspecialist.
 - **Snelheid = omzet:** +0,1s sneller $\approx$ +8% conversie (Deloitte). Mobiel-first is verplicht.
 - **△ Eerlijk:** de meeste conversie-cijfers komen uit medspa/spa/retail, niet 1-op-1 uit NL-kapsalons. De richting klopt, exacte percentages zijn indicatief.
-

4. Lokale SEO (2 vestigingen)

- **Eén scherpe H1** met kernwoorden (kleurspecialist + beide plaatsen), zichtbaar boven de vouw — niet in een slider-overlay.
 - **Aparte, écht-lokale pagina's** voor Rijswijk en Wateringen — GEEN copy-paste met alleen de plaatsnaam gewisseld (Google straft dunne, getemplatede stadspagina's af; unieke lokale content had 107% meer kans om te ranken).
 - **Schema.org:** hiërarchisch — één Organization + per vestiging een HairSalon / LocalBusiness met adres, geo, openingstijden, telefoon, aggregateRating . Zet Avada's eigen (incomplete) schema UIT en plaats eigen JSON-LD.
 - **NAP-consistentie** (naam/adres/telefoon identiek overal: site, Google Business Profile, citations). Per vestiging een eigen Google Business Profile.
 - **Foto's:** Google-profielen met 100+ foto's krijgen ~520% meer telefoontjes — blijf foto's toevoegen.
-

5. Avada-techniek (snelheid + valkuilen) — geverifieerd uit de officiële Avada-docs

Performance-instellingen (Avada → Global Options → Performance):

- **Upload Image Format → WebP** (of AVIF) — Avada converteert automatisch bij upload (25-35% kleiner met WebP, 50-70% met AVIF). Voor de bestaande 84 foto's: **Avada → Maintenance → System Status → "Convert Image Formats"** (bulk).

- **Image Lazy Loading → Avada-methode** (nooit een aparte lazyload-plugin ernaast — dat breekt het laden vrijwel zeker).
- **Grootste hero-foto → "skip lazy load"** (beter voor LCP).
- **Critical CSS → aan + CSS Compiling → File + JS Compiler → aan** (minder render-blocking).
- **Font Face Rendering → Swap + preload key fonts.**

Avada-valkuilen (van Hermes + de docs):

- **Dubbele H1:** Avada page-title + een Fusion-kop = 2× H1 → page-title per pagina uitzetten.
- **Geen slider/animatie/parallax above-the-fold** (traag + layout-shift). Statische hero.
- **CLS door sliders** zonder vaste hoogte → min-height instellen.
- **Google Fonts lokaal hosten** (privacy + snelheid) i.p.v. extern via Avada.
- **WooCommerce-scripts** van de homepage verwijderen als je geen webshop gebruikt.
- **Doel Core Web Vitals:** LCP < 2,5s · CLS < 0,1 · INP < 200ms.

De dev/staging: aparte niet-geïndexeerde omgeving met **wachtwoord (HTTP-auth)** — dat is de meest waterdichte manier (crawlers kunnen geen wachtwoord invullen), plus `noindex` + `robots-disallow` als extra laag.

6. Visuele & creatieve richting

- **Typografie (merk-regel voor websites):** koppen **Playfair Display** (serif, met cursief-accent op 1 goud-woord), lopende tekst **Inter**. Editorial + premium.
- **Kleur:** donkere, warme luxe-basis (jullie huidige zwart/bronze) + veel **witruimte/ademruimte** zodat foto's de show stelen. Bronze/goud alleen voor accenten + de CTA.
- **Foto-stijl:** échte foto's van jullie eigen werk en team — geen stock. Natuurlijk, echte klanten (sluit aan op de merk-fotostijl).
- **Micro-interacties:** subtiele hover op knoppen/kaarten, zachte fade-ins bij scrollen — rustig, niet druk.
- **Trend 2026:** minimalisme met bewuste rust, grote voor/na-beelden, warme luxe-tinten.

7. Concreet plan (2 fases)

FASE 1 — nu (zonder haarvisie.nl-toegang, zero risico):

1. Dit advies (klaar).
2. Ik bouw een **statisch redesign-prototype** van de nieuwe homepage (echte Haarvisie-content + merk + Playfair/Inter) op **haarvisie-dev.haartips.nl** (noindex + wachtwoord).
3. Jij bekijkt + geeft feedback → we itereren tot je het mooi vindt.

FASE 2 — pas na jouw goedkeuring:

1. We bouwen het definitief in **Avada op een echte WordPress-dev** (dan heb ik 1x de haarvisie.nl WP-login + Avada-licentie nodig).
2. Alle performance-instellingen + schema + WebP toepassen.
3. Meten met PageSpeed Insights (voor/na als bewijs).
4. Pas als jij 100% tevreden bent → live.

Kennis naar Jarvis: ik zet dit hele playbook in Jarvis' kennisbank zodat je er live met hem over kunt discussiëren.

Open vragen (voor jou)

1. Welke **afspraak-software** gebruikt Haarvisie (Salonized/Treatwell/eigen)? Bepaalt de exacte "Afspraak maken"-flow.
2. Mag ik straks (fase 2) de **PageSpeed-baseline** van haarvisie.nl meten (read-only) zodat we het effect met bewijs tonen?

Bronnen (selectie, geverifieerd)

- Avada officiële docs: Speed & Performance · Optimization Guide · WebP/AVIF-blog · CSS Compiler · Image Lazy Loading
- Search Engine Journal — Multi-location search visibility in Google AI (2025)
- Lead to Conversion / Sleekly / Bethany Works — spa/salon homepage & conversie best practices

- web.dev — Core Web Vitals · Google WebP-studie · Deloitte "Milliseconds Make Millions"
- devopscube / WP-Staging — niet-geïndexeerde staging opzetten

*23 van 25 onderzochte claims werden adversarieel bevestigd. 2 verworpen (niet gebruikt):
"beeldgrootte belangrijker dan elke Avada-instelling" en "elke extra klik = -20% conversie".
Advies door Conductor + Hermes + deep-research, 9 juli 2026.*