

Haarvisie mobiele klantreis: Hotjar, Analytics en advies

Dit is een read-only analyse van de huidige website.

Er is niets gewijzigd aan haarvisie.nl, Hotjar of het afspraakformulier.

In het kort

De nieuwe website moet niet alleen mensen naar het afspraakformulier sturen.

Hij moet hun **zoekvraag, behandeling en vestiging meenemen** tot in de afspraakflow.

De belangrijkste bevindingen:

1. **Mobiel is de hoofdroute.** In Analytics komt 81,2% van het organische verkeer via mobiel.
2. **Het grootste verlies zit in en rond de afspraakflow.** Hotjar toont 311 opgenomen mobiele bezoekers van de afspraakpagina. Bij 162 opnames was die pagina ook de uitstappagina.
3. **Tarieven zijn onderdeel van de beslissing.** Twintig opgenomen mobiele routes gingen vanuit de afspraakflow naar de tarievenpagina. Dat is geen gewone uitval. Deze mensen zoeken zekerheid voordat ze verdergaan.
4. **De huidige website verliest de oorspronkelijke intentie.** Een bezoeker uit een highlights-blog, krul-extensionspagina of lokale pagina komt in hetzelfde algemene formulier terecht.
5. **De pagina's sturen niet consequent.** De winnende highlights-blog linkt onderaan naar een oude intake-route. Andere knoppen sturen naar de algemene afspraakpagina.
6. **Hotjar meet nog te breed.** De huidige segmenten laten afsprakuitval zien, maar nog niet betrouwbaar welke landingspagina, behandeling en vestiging de beste klant opleveren.

Hoofdadvis: ontwerp de nieuwe site als één meetbare route:

zoekvraag → oplossingspagina → bewijs en tarieveninformatie → afspraak met bewaarde context → echte afspraak

1. Wat Hotjar werkelijk laat zien

Hotjar neemt ongeveer **33% van het dagelijkse verkeer** op.

De opnames zijn een willekeurige steekproef.

Daarom zijn Hotjar-aantallen geschikt om gedrag te onderzoeken, maar niet om totale bezoekersaantallen te bepalen.

Mobiele steekproef per pagina, laatste 30 dagen

PAGINA	MOBIELE OPNAMES IN DE HEATMAP
Homepage	386
Tarieven	394
Afspraak maken	311
Krul-extensions	237
Blog half versus full head highlights	194
Vestiging Rijswijk	14
Vestiging Wateringen	13

De lage aantallen op de vestigingspagina's bevestigen dat die pagina's nu nauwelijks een zelfstandige lokale ingang zijn.

Dat past bij de eerdere Search Console-analyse: er is wel lokale vraag, maar de site heeft daar geen sterke route voor.

Bestaande afspraaksegmenten

HOTJAR-SEGMENT	OPNAMES IN 30 DAGEN
Mobiel afspraak bekeken	311

HOTJAR-SEGMENT	OPNAMES IN 30 DAGEN
Mobiel uitgestapt op afspraakpagina	162
Mobiel uitgestapt op tarievenpagina	20
Algemeen gemarkeerd als afspraakafhaker	283

De 162 uitstappers zijn ongeveer 52% van de 311 opgenomen mobiele afspraakbezoekers.

Let op: dit is geen zuiver conversiepercentage.

Segmenten kunnen overlappen en Hotjar registreert maar een steekproef.

Het bevestigt wel het patroon uit eerdere wekelijkse metingen: de afspraakpagina is een belangrijk uitstappunt.

2. Wat Analytics aan de route toevoegt

Voor de periode 30 augustus tot en met 28 september zijn in Analytics gemeten:

STAP	GEBRUIKERS
Formulier bekeken	398
Formulier gestart	268
Stap behandeling	398
Stap wanneer	194
Stap contact	121
Stap controle	84
Validatiefout gezien	37

Op mobiel waren er 399 sessies op de afspraakpagina en 103 sessies op de bedankpagina.

Dat is een indicatieve verhouding van 25,8%.

Eerlijk: een bedankpaginaweergave bewijst nog geen unieke aanvraag, bevestigde afspraak of bezoek aan de salon.

De huidige events gebruiken ook niet overal dezelfde meeteenheid.

Daarom mag dit niet als definitieve conversieratio worden gebruikt.

De richting is wel duidelijk:

- veel mensen beginnen;
- een kleinere groep bereikt de stap met contactgegevens;
- datum, tijdblok en stylist vormen een belangrijk middenstuk;
- foutmeldingen komen bij een zichtbare groep voor;
- de uiteindelijke salonafspraak is nog niet gekoppeld.

3. Wat drie gecontroleerde mobiele opnames laten zien

De opnames zijn voorbeelden, geen representatieve steekproef.

Ze laten wel drie verschillende soorten gedrag zien.

Vroege uitstap

Eén bezoeker koos klanttype en geslacht, maar kwam niet aantoonbaar verder tot de behandeling.

Er waren geen rage clicks zichtbaar.

Dit wijst eerder op twijfel of onvoldoende aansluiting dan op een vastgelopen knop.

Late uitstap met hoge intentie

Eén bezoeker besteedde ruim zes minuten aan de afspraakflow.

De bezoeker koos datum, tijdblok en stylist, maar verliet daarna de afspraakpagina.

Dit is belangrijk: ook gemotiveerde bezoekers vallen laat in het proces uit.

Tarieven als beslisstap

Eén bezoeker klikte vanuit de afspraakroute naar tarieven en verliet daar de site.

Er waren maar drie klikken en geen rage clicks.

Dit gedrag lijkt niet op een technisch probleem.

Het lijkt op een informatievraag die te laat wordt beantwoord.

4. Problemen in de huidige mobiele route

De zoekintentie raakt kwijt

Een bezoeker kan binnenkomen via:

- half of full head highlights;
- krul-extensions;
- keratine;
- haar verven;
- Rijswijk of Wateringen.

De afspraakflow vraagt vervolgens opnieuw waarvoor iemand komt.

De nieuwe site moet `service_intent` , `location_intent` en `source_landing` meenemen.

Knoppen sturen niet naar dezelfde route

De sterke highlights-blog heeft onderaan een knop naar `/intakeformulier/` .

De vaste knop bovenaan stuurt naar `/afspraak-maken/` .

Hierdoor ontstaan twee routes zonder gedeelde context.

Belangrijke acties staan soms erg laag

Op de krul-extensionspagina staat de echte online afspraaklink pas na ongeveer 9.700 verticale pixels.

De WhatsApp-link staat daar direct onder.

Iemand met hoge koopintentie moet dus bijna de hele pagina door voordat de duidelijke vervolgstap verschijnt.

De vestigingspagina's zijn geen sterke landingspagina's

Rijswijk en Wateringen hebben goede titels en lokale beschrijvingen.

Maar de mobiele route biedt weinig directe keuze op behandeling, bewijs of afspraak.

Voor Wateringen domineren fotolinks in de eerste meetbare bedieningselementen.

Het formulier heeft technische en inhoudelijke ruis

De afspraakpagina heeft geen zichtbare H1.

De pagina bevat 57 formulervelden in de DOM.

Dat betekent niet dat alle 57 tegelijk zichtbaar zijn, maar het maakt de flow technisch zwaar en foutgevoeliger.

Tijdens de mobiele controle trad ook een JavaScript-fout op: `jQuery is not defined`.

Die fout is niet automatisch de oorzaak van alle uitval, maar hoort vóór livegang van een nieuwe flow niet aanwezig te zijn.

5. Wat dit verandert aan de informatiearchitectuur

De voorgestelde sitedoelstelling blijft staan.

Hotjar maakt wel duidelijk hoe de routes moeten werken.

Fase 1

1. Kapper Rijswijk
2. Kapper Wateringen
3. Highlights en balayage
4. Extensions
5. Haarkleuren
6. Heren knippen

Fase 2

1. Kleurcorrectie
2. Keratine
3. Krullenkapper
4. Heren kleuren

Elke pagina krijgt binnen de eerste schermhoogte:

- herkenning van het probleem;
 - een passend resultaat;
 - echt bewijs van Haarvisie;
 - relevante tarievencontext;
 - één hoofdactie met bewaarde context.
-

6. Nieuwe meetopzet

Op de website

Meet per route:

- landingspagina;
- zoek- of service-intentie;
- vestiging;
- hoofd-CTA;
- tarieven bekeken;
- intake gestart;
- stap bereikt;
- validatiefout;
- intake afgerond;
- WhatsApp gestart.

In Hotjar

Maak vaste mobiele segmenten voor:

1. bezoeker per oplossingspagina;
2. CTA geklikt, formulier niet gestart;
3. formulier gestart, niet afgerond;
4. tarieven bekeken en teruggekeerd;
5. validatiefout gezien;
6. succesvolle bedankpagina;
7. Rijswijk versus Wateringen;
8. nieuwe bezoeker versus terugkerende bezoeker.

Tot in de salon

Geef iedere aanvraag één anonieme aanvraagcode.

Gebruik dezelfde code bij:

- de websiteaanvraag;
- WhatsApp-opvolging;
- afspraak gemaakt of niet;
- verschenen of geannuleerd;
- gekozen behandeling en vestiging.

Pas dan weten we welke pagina niet alleen aandacht, maar echte nieuwe klanten oplevert.

7. Aanbevolen volgende stap

Zet eerst de informatiearchitectuur en meetvelden vast.

Ontwerp daarna twee mobiele wireframes:

1. **Highlights en balayage** als voorbeeld van een behandelroute.
2. **Kapper Rijswijk** als voorbeeld van een lokale route.

Beide wireframes gebruiken dezelfde afspraakoverdracht.

Daarna kunnen de overige pagina's uit hetzelfde systeem worden opgebouwd.

Nog niet bouwen op haarvisie.nl.

Eerst de routes, meetvelden en mobiele inhoud laten beoordelen.

Meetgrenzen

- Hotjar neemt ongeveer 33% van het verkeer op.
- De opnames zijn willekeurig en niet volledig.
- Segmenten kunnen overlappen.
- De bekeken opnames zijn voorbeelden, geen representatieve steekproef.
- Heatmap-aantallen zijn Hotjar-opnames, geen totale sitebezoeken.
- Analytics-events zijn tijdens het jaar veranderd.
- De bedankpagina bewijst geen bevestigde salonafspraak.
- Er is nog geen betrouwbare anonieme koppeling van landingspagina tot DaVinci-afspraak.