

# Waarom de best presterende Haarvisie-blogs winnen

**Periode:** 27 september 2025 tot en met 26 september 2026

**Bronnen:** Google Search Console, Google Analytics 4 en de live WordPress-inhoud

**Doel:** bepalen wat we bij de nieuwe website en nieuwe blogs moeten behouden

Er is niets aan haarvisie.nl gewijzigd. Dit rapport bevat analyse en advies.

---

## In het kort

De succesvolle blogs winnen vooral omdat ze een **concrete vraag beantwoorden die mensen letterlijk aan Google stellen**.

Ze zijn niet succesvol omdat ze bijzonder lang of technisch perfect zijn.

De sterkste pagina, over half en full head highlights, telt ongeveer 473 inhoudelijke woorden en slechts één interne link.

Toch trekt deze pagina verkeer uit 2.397 zichtbare zoekvragen.

De belangrijkste succesfactoren zijn:

1. **Exacte zoekintentie in de titel.**
2. **Eén duidelijk onderwerp per pagina.**
3. **Concrete verschillen, aantallen en gevolgen.**
4. **Taal die klanten zelf gebruiken.**
5. **Een antwoord dat helpt kiezen, niet alleen inspireert.**
6. **Een brede long-tail rond dezelfde hoofdvraag.**

Voor de nieuwe website moeten deze blogs blijven bestaan.

De dienstpagina's krijgen een andere taak: vertrouwen geven, resultaten tonen en de bezoeker soepel naar de juiste afspraak leiden.

---

# 1. Omvang van het blogverkeer

Search Console toont over twaalf maanden:

| ONDERDEEL                           | RESULTAAT |
|-------------------------------------|-----------|
| Blog-URL's met zichtbaarheid        | 482       |
| Klikken naar blogs                  | 29.832    |
| Vertoningen van blogs               | 3.039.147 |
| Klikken naar de tien grootste blogs | 15.961    |
| Aandeel van de top tien             | 53,5%     |

De tien grootste blogs leveren dus meer dan de helft van alle blogklikken.

---

# 2. De grootste winnaars

| BLOG                               | KLIKKEN | VERTONINGEN | GEM. POSITIE | ORGANISCHE SESSIES |
|------------------------------------|---------|-------------|--------------|--------------------|
| Half en full head highlights       | 6.848   | 277.884     | 8,1          | 8.179              |
| Haartoners                         | 1.872   | 161.198     | 9,6          | 2.920              |
| Een mooie grijze look              | 1.412   | 142.736     | 8,0          | 2.086              |
| Gel, wax, pomade of clay           | 1.231   | 121.956     | 9,8          | 1.262              |
| Vijf kapsels die je jonger maken   | 1.150   | 102.444     | 3,5          | 1.199              |
| Stylingproduct per haartype        | 827     | 71.085      | 13,3         | 999                |
| Tweede blog over half en full head | 821     | 93.585      | 7,5          | 857                |

| BLOG                      | KLIKKEN | VERTONINGEN | GEM. POSITIE | ORGANISCHE SESSIES |
|---------------------------|---------|-------------|--------------|--------------------|
| Wolf cut en butterfly cut | 649     | 82.802      | 5,8          | 661                |
| Face framing              | 603     | 58.785      | 7,2          | 654                |
| Beach waves               | 548     | 77.103      | 6,7          | 1.312              |

De Analytics-cijfers kunnen hoger zijn dan de Search Console-klikken.

Dat komt onder andere door meetverschillen, terugkerende bezoeken en verkeer dat Search Console niet aan een zichtbare zoekterm koppelt.

---

### 3. Waarom de highlights-blog zo sterk is

Bekijk de huidige highlights-blog

Deze pagina is de duidelijke nummer één.

#### Het onderwerp is een echte keuzevraag

De titel stelt precies de vraag die iemand vóór een behandeling heeft:

**Wat is het verschil tussen een half- en full head highlight?**

De bezoeker zoekt geen algemeen verhaal over mooi haar.

De bezoeker moet een keuze begrijpen.

#### Het antwoord is concreet

De tekst noemt onder andere:

- ongeveer 30 tot 35 folies bij een half head;
- 70 of meer folies bij een full head;
- waar de folies worden geplaatst;
- wat zichtbaar blijft bij los of vast haar;
- wanneer een half head minder geschikt is;
- hoe babylights verschillen.

Dit zijn beslisdetails.

Ze geven meer vertrouwen dan algemene reclametaal.

### De pagina bestrijkt veel taalvarianten

| SIGNAAL                                         | RESULTAAT |
|-------------------------------------------------|-----------|
| Zichtbare zoekvragen                            | 2.397     |
| Zoekvragen met gemiddelde positie 1 tot 3       | 410       |
| Zoekvragen met gemiddelde positie 1 tot 10      | 1.332     |
| Aandeel klikken uit de drie grootste zoekvragen | 11,6%     |

De pagina is dus niet afhankelijk van één zoekwoord.

Mensen komen ook binnen via vragen over scalp highlights, halve balayage, highlights bovenop en het aantal folies.

Dat maakt het bereik stabiel en moeilijker te kopiëren met één oppervlakkige SEO-tekst.

---

## 4. Het terugkerende patroon bij andere winnaars

### Haartoners

Bekijk de huidige toner-blog

De pagina beantwoordt meerdere vragen binnen één logisch onderwerp:

- wat een toner is;
- wat een toner bij bruin of blond haar doet;
- hoe lang een toner blijft zitten;
- welke ongewenste tinten worden gecorrigeerd;
- hoe je de kleur thuis onderhoudt.

De pagina verschijnt bij 1.055 zichtbare zoekvragen.

De drie grootste zoekvragen leveren samen slechts 6,8% van de klikken.

Ook hier komt het succes uit een brede groep specifieke vervolgvragen.

## Grijs haar

Bekijk de huidige blog over grijs haar

Deze pagina combineert een emotionele behoefte met duidelijke oplossingsroutes:

- semi-permanente kleuring;
- lowlights;
- highlights;
- full bleach;
- toner;
- stoppen met verven.

De pagina heeft 1.343 zichtbare zoekvragen.

Hij heeft bovendien meer beeld en interne links dan de andere winnaars.

## Stylingproducten voor mannen

De twee sterke mannenblogs gebruiken een vergelijking als kapstok.

De bezoeker wil weten welk product bij zijn haar en gewenste resultaat past.

De pagina's vergelijken gel, wax, pomade, clay en andere productsoorten.

Het blog **Gel, wax, pomade of clay** groeide in de laatste zes maanden met 164% ten opzichte van de zes maanden ervoor.

Dit is een actueel groeisignaal en niet alleen een oude verkeerswinnaar.

## Kapsels en trends

Inspiratieblogs kunnen veel bereik krijgen.

Het blog over kapsels die je jonger maken staat gemiddeld rond positie 3,5 en verschijnt bij zeer veel brede zoekvragen.

Maar dit type verkeer is minder duidelijk gekoppeld aan een concrete behandeling.

Het aantal klikken van deze pagina daalde in de laatste zes maanden met 69%.

Een hoge positie of veel sessies betekent dus niet automatisch dat dit het beste commerciële onderwerp is.

---

## 5. Bereik en commerciële waarde zijn niet hetzelfde

De grote informatieblogs zorgen vooral voor bereik.

De beschikbare GA4-formulierevents over de laatste negentig dagen tonen nog geen betrouwbare volledige afspraakconversie per blog.

Er zijn wel losse formulierstarts en verzendpogingen zichtbaar.

Het veel kleinere blog over de private booth veroorzaakt relatief veel meer formulieractiviteit dan de grote algemene inspiratieblogs.

Dat is logisch:

- de private booth beschrijft een concrete salonervaring;
- de bezoeker kan die ervaring alleen bij Haarvisie krijgen;
- de stap naar een afspraak is korter.

**Conclusie:** beoordeel blogs voortaan op twee assen:

1. **Bereik:** klikken, vertoningen en relevante zoekposities.
  2. **Bedrijfswaarde:** doorstroom naar behandeling, aanvraag en echte afspraak.
- 

## 6. Veel winnaars dalen inmiddels

Vergelijking van de laatste zes maanden met de zes maanden ervoor:

| BLOG                         | VERANDERING IN KLIKKEN |
|------------------------------|------------------------|
| Gel, wax, pomade of clay     | +164%                  |
| Face framing                 | +15%                   |
| Half en full head highlights | -21%                   |

| BLOG                        | VERANDERING IN KLIKKEN |
|-----------------------------|------------------------|
| Haartoners                  | -28%                   |
| Tweede highlights-blog      | -31%                   |
| Grijze look                 | -50%                   |
| Kapsels die je jonger maken | -69%                   |

De historische winnaars zijn dus nog belangrijk, maar niet allemaal gezond.

Mogelijke oorzaken zijn veranderende vraag, sterkere concurrentie, SERP-veranderingen of verouderde presentatie.

Dat moet per pagina worden gecontroleerd voordat we titels of inhoud aanpassen.

---

## 7. Wat we bij de nieuwe website moeten behouden

### Behoud de bestaande URL's

Verander succesvolle slugs niet zonder noodzaak.

Een nieuwe website mag de opgebouwde SEO-geschiedenis niet weggooien.

Als een URL echt moet veranderen, is een gecontroleerde permanente redirect nodig.

### Houd blog en dienstpagina uit elkaar

Een blog beantwoordt de informatievraag.

Een dienstpagina toont:

- herkenning van het probleem;
- passende resultaten;
- expertise en bewijs;
- de behandeling;
- relevante tarieveninformatie;
- de volgende stap.

De twee pagina's linken naar elkaar.

Ze hoeven niet voor exact dezelfde hoofdvraag te concurreren.

### **Behoud de concrete vakkennis**

De aantallen, verschillen, grenzen en verwachtingen zijn waardevol.

Maak de teksten niet algemener omdat de vormgeving moderner wordt.

### **Verbeter de mobiele leesbaarheid**

De oude blogs hebben inhoudelijke waarde, maar de presentatie kan duidelijker:

- direct antwoord bovenaan;
- vergelijkingstabel;
- korte blokken;
- echte resultaten;
- duidelijke tussenkoppen;
- relevante vervolgvragen;
- contextuele CTA.

---

## **8. Blauwdruk voor nieuwe blogs**

Elke nieuwe blog krijgt deze structuur:

1. Titel in de woorden van de klant.
2. Direct antwoord in de eerste 50 tot 80 woorden.
3. Concrete vergelijking of keuzemoment.
4. Wat betekent dit voor verschillende haartypes en uitgangssituaties?
5. Wat kan wel en wat kan niet?
6. Onderhoud, tijd en relevante tarieveninformatie.
7. Echte Haarvisie-resultaten.
8. Veelgestelde vragen uit Search Console.
9. CTA die de zoekintentie bewaart.

Voorbeeld:

Iemand leest een blog over half head highlights.

De CTA wordt dan niet alleen **Maak een afspraak**.

De CTA wordt bijvoorbeeld **Bekijk welke highlights bij mijn haar passen**.

Het afspraakformulier ontvangt vervolgens automatisch de context **highlights**.

De bezoeker hoeft die keuze niet opnieuw te maken.

---

## 9. Twee risico's die we eerst moeten oplossen

### Dubbele highlights-content

Er staan twee blogs die voor vrijwel dezelfde zoekvraag concurreren.

De oudste pagina heeft 6.848 klikken.

De nieuwere pagina heeft 821 klikken.

Voeg deze niet zomaar samen.

Eerst moet per zoekvraag en backlink worden bepaald welke pagina welk deelonderwerp bezit.

Daarna kan de tweede pagina een eigen intentie krijgen of gecontroleerd worden samengevoegd.

### Conversie is nog niet volledig meetbaar

GA4 toont formulierstappen en verzendpogingen, maar nog geen betrouwbare koppeling van blogbezoek naar echte afspraak in DaVinci.

Daarom kunnen we nu wel zeggen welke blogs bereik opleveren.

We kunnen nog niet betrouwbaar zeggen welke blogs de meeste nieuwe salonklanten opleveren.

---

## 10. Aanbevolen vervolg

1. Bevries de URL's van de huidige topblogs voor de migratie.
2. Maak per topblog een zoekvraagkaart met primaire vraag en vervolgvragen.
3. Scheid informatie-intentie van behandelintentie.
4. Ontwerp één nieuwe mobiele blogtemplate volgens de blauwdruk.
5. Koppel iedere CTA aan bronpagina, onderwerp en behandeling.
6. Koppel aanvraag, WhatsApp-status en DaVinci-afpraak aan één anonieme aanvraagcode.
7. Vergelijk daarna bereik, aanvraagpercentage en echte afspraak per blog.

---

## Meetgrenzen

- Search Console anonimiseert een deel van de zoekvragen.
- Gemiddelde positie is geen vaste rangpositie voor iedere gebruiker.
- GA4-sessies en Search Console-klikken hebben verschillende definities.
- De formuliertracking is nog niet volledig gekoppeld aan echte afspraken.
- Backlinks en actuele zoekresultaatonderdelen zijn in deze ronde nog niet doorgemeten.
- Een mogelijke invloed van ouderdom of domeinautoriteit is daarom een aannemelijke verklaring, geen bewezen hoofdoorzaak.