

Haarvisie zoekintentie, klantwaarde en informatiearchitectuur

Periode Search Console en Analytics: 27 september 2025 t/m 26 september 2026

Periode afspraken: 28 september 2024 t/m 27 september 2026

Bronnen: Google Search Console, Google Analytics en DaVinci-agenda's van Rijswijk en Wateringen

Dit is alleen analyse en advies. Er is niets gewijzigd aan haarvisie.nl, de nieuwe site of het afspraakformulier.

In het kort

Haarvisie moet niet één algemene website bouwen.

De data laat drie verschillende routes zien:

1. Ik zoek een salon in mijn buurt.
2. Ik wil een specifieke behandeling of uitstraling.
3. Ik heb een haarprobleem dat opgelost moet worden.

De beste website begint daarom met duidelijke landingspagina's per zoekintentie.

De homepage wordt een visuele wegwijzer. Niet de pagina die alles tegelijk probeert te verkopen.

Mijn hoofdadvis:

- Bouw de site rond afzonderlijke oplossingen.
- Voeg naast Rijswijk ook een sterke pagina voor Wateringen toe.
- Geef highlights/balayage, extensions, heren knippen en algemeen kleuren de hoogste prioriteit.
- Behandel kleurcorrectie, keratine en krullen als probleemroutes met extra uitleg en bewijs.

- Geef heren kleuren een eigen, compacte route. De groep is klein, maar groeit.
- Laat iedere CTA de gekozen behandeling meenemen naar de intake.

1. Wat de totale meting laat zien

BRON	UITKOMST
Search Console	46.183 klikken
Search Console	3.643.594 vertoningen
Gemiddelde CTR	1,27%
Gemiddelde positie	11,58
Zichtbare zoektermen na paginering	44.949
GA4 organische sessies	62.940
GA4 organische sessies op mobiel	51.104 (81,2%)
DaVinci afspraakregels, 24 maanden	26.016
DaVinci unieke boekingen	18.349
Boekingen met bruikbare klantkoppeling	12.229

Conclusie: mobile first is geen ontwerpvoorkeur. Het is de hoofdroute.

Ook de indicatieve succespagina is voor 81% mobiel gebruikt.

2. Belangrijkste zoekintenties

De zoektermen zijn zowel breed als streng gegroepeerd.

Breed toont het totale onderwerp. Streng haalt vooral termen met duidelijke commerciële intentie eruit.

ZOEKINTENTIE	ZICHTBARE VRAAG	WAT DIT BETEKENT
Highlights en balayage	circa 397.000 tot 437.000 vertoningen	Zeer grote vindkans. Nu landt veel verkeer op uitlegblogs.
Extensions	circa 154.000 vertoningen	Grote vraag en sterke bestaande positie bij krul-extensions.
Kleuren algemeen	circa 126.000 strenge vertoningen	Veel vraag, maar slechts 0,40% CTR. Grote kans voor een betere dienstpagina.
Heren knippen	circa 27.000 commerciële en 107.000 brede vertoningen	Veel informatieverkeer, maar ook een duidelijke lokale dienstvraag.
Keratine	circa 80.000 vertoningen	Veel interesse, lage CTR van circa 0,54%.
Lokale kapper	40.362 niet-merkvertoningen	Rijswijk en Wateringen zijn allebei belangrijk.
Heren kleuren	circa 4.100 commerciële en 10.600 brede vertoningen	Kleinere niche met duidelijke eigen taal en behoefte.
Kleurcorrectie	circa 3.400 vertoningen	Kleiner volume, maar hoge urgentie en duidelijke hulpvraag.
Krullenkapper	circa 3.000 tot 4.700 vertoningen	Lokale niche. Verdient een eigen antwoord, niet een algemeen blok.

Lokale vraag

ZOEKTERM	VERTONINGEN	KLIKKEN
kapper Rijswijk	11.251	691
kapper Wateringen	7.644	679
kapsalon Rijswijk	1.729	65
kapsalon Wateringen	815	77

Conclusie: een aparte Wateringen-pagina is net zo noodzakelijk als de Rijswijk-pagina.

Grootste gemiste kansen

- **haar kleuren:** 8.877 vertoningen en geen klik in de zichtbare data.
- **keratinebehandeling:** 3.281 vertoningen en geen klik.
- **haar verlenging:** 2.665 vertoningen en geen klik.
- **extensions zetten:** 1.695 vertoningen en geen klik.
- **kleurcorrecties:** 583 vertoningen en geen klik.

Dit zijn geen garanties op boekingen.

Het zijn wel duidelijke signalen dat de huidige pagina, titel of zoekroute niet goed genoeg aansluit.

3. Wat Analytics toevoegt

De huidige site trekt veel verkeer via blogs.

ORGANISCHE LANDINGSPAGINA	SESSIES
Homepage	8.362
Blog over half en full head highlights	8.179
Krul-extensions	4.123
Blog over haartoners	2.920
Blog over grijs haar	2.086
Balayage-dienstpagina	977
Haar verven-dienstpagina	924
Keratine-dienstpagina	687
Heren-dienstpagina	554

ORGANISCHE LANDINGSPAGINA	SESSIES
Kleurcorrectie-blog	263
Algemene extensions-pagina	246

Belangrijk inzicht: informatiepagina's trekken het bereik, maar de dienstpagina's moeten de stap naar een afspraak makkelijker maken.

Nu zit daar een gat.

Voorbeelden:

- Het highlights-blog krijgt ruim acht keer zoveel organische sessies als de balayage-dienstpagina.
- Krul-extensions is sterk, maar de algemene extensions-pagina is nauwelijks de ingang.
- Kleurcorrectie heeft alleen een blogroute en geen duidelijke oplossingspagina.

De blogs moeten blijven bestaan.

Ze moeten bezoekers gericht doorsturen naar de passende dienstpagina.

4. Welke klanten gedragsmatig het waardevolst zijn

Er zijn geen betrouwbare kassabedragen gevonden.

Daarom betekent klantwaarde hier: **herhaalbezoek, bezoekfrequentie en groei.**

KLANTGROEP	BOEKINGEN 24 MND	KLANTEN	HERHAALBEZOEKERS	TYPISCH INTERVAL	ON1
Heren knippen	4.580	820	68,7%	42 dagen	
Kleuren algemeen	1.881	451	58,5%	53 dagen	
Highlights en balayage	1.170	569	44,8%	139 dagen	
Extensions	597	197	66,5%	120 dagen	

KLANTGROEP	BOEKINGEN 24 MND	KLANTEN	HERHAALBEZOEKERS	TYPISCH INTERVAL	ON1
Keratine	65	45	31,1%	202 dagen	
Heren kleuren	61	22	40,9%	50 dagen	

De ideale klantgroepen

1. De vaste onderhoudsklant

Komt voor heren knippen of kleuronderhoud.

Deze klant komt vaak terug en zorgt voor continuïteit.

2. De transformatieklant

Zoekt highlights, balayage of extensions.

Deze klant heeft bewijs nodig: echte resultaten, uitleg en vertrouwen.

Extensions valt extra op door het hoge herhaalpercentage.

3. De probleemoplosser

Zoekt kleurcorrectie, keratine of hulp bij krullen.

Deze klant wil binnen seconden zien: jullie begrijpen mijn probleem en weten wat veilig haalbaar is.

4. De discrete herenklant

Zoekt knippen, grijsdekking of natuurlijk kleuren.

Heren knippen is groot en trouw. Heren kleuren is kleiner, maar groeit snel.

5. Voorgestelde informatiearchitectuur

- /
- └─ kapper-rijswijk/
- └─ kapper-wateringen/
- └─ haarkleuren/

- | └─ kleurcorrectie/
- | └─ highlights-balayage/
- | └─ haar-verven/
- | └─ heren-kleuren/
- └─ extensions/
- | └─ krul-extensions/
- | └─ tape-in-extensions/
- └─ haarverbetering/
- | └─ keratine-behandeling/
- | └─ haarherstel/
- └─ krullenkapper/
- └─ heren/
- | └─ heren-knippen/
- └─ resultaten/
- └─ reviews/
- └─ tarieven/
- └─ afspraak/

Rol van de homepage

De homepage krijgt vier duidelijke keuzes:

- Ik zoek een salon in mijn buurt
- Ik wil mijn kleur verbeteren
- Ik wil langer of voller haar
- Ik wil knippen of beter handelbaar haar

Daarna volgen visuele kaarten naar concrete oplossingen.

De homepage hoeft niet iedere behandeling volledig uit te leggen.

6. Prioriteit van de landingspagina's

FASE	PAGINA	WAAROM
1	Kapper Rijswijk	Hoge lokale koopintentie en bestaande vraag.

FASE	PAGINA	WAAROM
1	Kapper Wateringen	Bijna evenveel klikken als Rijswijk. Eigen lokale route ontbreekt.
1	Highlights en balayage	Grootste commerciële zoekthema en sterke salonvraag.
1	Extensions	Grote zoekvraag en 66,5% herhaalbezoek.
1	Heren knippen	Veel afspraken, kort interval en sterke groei.
1	Haarkleuren	Veel salonboekingen en extreem lage CTR op generieke kleurtermen.
2	Kleurcorrectie	Kleine maar urgente zoekvraag. Vraagt een eigen veilige intake.
2	Keratine	Veel vertoningen, maar lage CTR en weinig herkenbare afspraken.
2	Krullenkapper	Eigen niche en lokale vraag. DaVinci meet dit nog niet als aparte behandeling.
2	Heren kleuren	Kleine, groeiende niche met andere bezwaren dan dameskleuring.

7. Wat iedere landingspagina direct moet doen

Binnen de eerste schermhoogte moet duidelijk zijn:

1. Dit probleem herkennen we.
2. Dit resultaat kunnen we helpen bereiken.
3. Zo ziet echt werk van Haarvisie eruit.
4. Dit is de eerstvolgende stap.

PAGINA	EERSTE BOODSCHAP	HOOFD-CTA
Kleurcorrectie	Te donker, te warm, vlekkerig of mislukt? Eerst beoordelen we wat veilig te herstellen is.	Laat mijn kleur beoordelen

PAGINA	EERSTE BOODSCHAP	HOOFD-CTA
Highlights en balayage	Kies het lichteffect dat bij jouw haar, onderhoud en gewenste uitstraling past.	Bespreek mijn kleurwens
Extensions	Meer lengte, volume of krul met een methode die bij jouw haar past.	Plan extensionadvies
Keratine	Minder pluis en makkelijker handelbaar haar, met een eerlijk beeld van het resultaat.	Check of keratine past
Krullenkapper	Een coupe die rekening houdt met hoe jouw krul valt en leeft.	Plan mijn krulafpraak
Heren knippen	Een passende coupe, duidelijk advies en makkelijk opnieuw te plannen.	Plan heren knippen
Heren kleuren	Minder grijs of een andere kleur, zonder onnatuurlijk eindresultaat.	Bespreek mijn kleur

8. Intake zonder dezelfde vraag opnieuw te stellen

Elke CTA geeft minimaal deze context mee:

- gekozen behandeling;
- onderliggende zoekintentie;
- bronpagina;
- gekozen vestiging, als die al bekend is;
- eventuele variant, zoals tape-in of krul-extensions.

De intake toont bovenaan een aanpasbare samenvatting:

Je komt voor: balayage of highlights

Daarna vraagt de intake alleen wat nog nodig is.

Bij balayage kan dat zijn:

- huidige kleur;
- eerdere kleurbehandelingen;
- gewenst resultaat;
- foto van het huidige haar;
- voorkeursmoment en stylist.

De behandeling opnieuw laten kiezen is niet nodig.

9. Meetplan voor de nieuwe site

Meet per landingspagina:

- organische landing;
- CTA-klik;
- intake gestart;
- intake afgerond;
- behandeling uit de landingspagina behouden of aangepast;
- vestiging;
- contact via formulier of WhatsApp;
- later: anonieme koppeling met werkelijk verschenen afspraak.

Gebruik vaste parameters zoals `service_intent` , `location_intent` en `source_landing` .

Zo wordt zichtbaar welke zoekvraag niet alleen verkeer, maar ook passende afspraken oplevert.

10. Meetgrenzen

Search Console

- Alle beschikbare rijen zijn gepagineerd: 44.949 zichtbare zoektermen.
- Search Console anonimiseert een groot deel van de zoektermen.

- De zichtbare termen bevatten 19.226 van de 46.183 totale klikken.
- Paginering kan de verborgen zoektermen niet terughalen.
- Een toekomstige BigQuery-export bewaart meer niet-geanonimiseerde data, maar werkt niet terug in de tijd.

Analytics

- Organic Search bevat ook andere zoekmachines dan Google.
- De succespagina is slechts een indicatie. Eén persoon kan hem vaker bekijken.
- Telefoon- en WhatsApp-afspraken worden niet volledig door deze pagina gemeten.
- De formulier-events zijn tijdens het jaar veranderd. Daarom is het geen zuivere jaarfunnel.

DaVinci

- De analyse gebruikt agenda-afspraken met een klantkoppeling.
- Het zijn geen geverifieerde betaalde transacties.
- Bedragen en afrekenstatus waren niet betrouwbaar beschikbaar.
- Kleurcorrectie en krullenkapper bestaan niet als afzonderlijk, betrouwbaar behandelkenmerk.
- Klantnummers van de twee vestigingen konden niet vestigingsoverstijgend worden gekoppeld.

Besluit

De combinatie van zoekvraag en afspraakgedrag is sterk genoeg om de eerste sitedstructuur te bepalen.

De grootste kans zit niet in meer algemene tekst.

De kans zit in **betere routes van zoekprobleem naar passende oplossing**.

Daarom adviseer ik eerst de informatiearchitectuur vast te zetten.

Daarna kan per prioriteitspagina een mobile-first wireframe worden gemaakt, zonder al iets live te zetten.