

Kennisbank: zo schrijven we blogs voor Haarvisie

In het kort: dit is de vaste kennisbron voor alle content van Kapsalon Haarvisie.

Alles hieronder komt uit een echte bron. Achter elk punt staat waar het vandaan komt.

Wat we niet weten staat onderaan, bij de hiaten. Daar is niks ingevuld met een gok.

Lees eerst dit. Er is één bevinding die alle andere overstemt: **haarvisie.nl haalt 9.380 klikken per 3 maanden, haartips.nl haalt er 42.** Een nieuwe blog op haartips.nl over een onderwerp waar haarvisie.nl al mee scoort, maakt het alleen maar erger. Zie hoofdstuk 8.

Bron: `rapport-blog-inventarisatie.md` op `verslag.haartips.nl`.

1. Voor wie schrijven we

De klantprofielen komen uit een echt gesprek tussen Jamal en Asuman op 5 april 2026.

Bronnen: `/Users/macbookjamal/jamal-geheugen/03_Projects/haarvisie-klantprofielen.md` en `seo-haarvisie-2026.md` (VPS-verslag, dat de profielen doorvertaalt naar zoekwoorden).

Profiel 1: jonge klant, ouders betalen

- Vrouw, **15 tot 25 jaar**. De ouders betalen.
- Komt **2 tot 3 keer per jaar**.
- Zit op Instagram, TikTok en Snapchat.
- Aanleiding: een **slechte ervaring bij een goedkopere salon**. De ouders zoeken daarna een kwaliteitssalon.
- Wat ze zoekt: **kleurcorrectie en haarherstel**.
- Zoekwoorden: kleurcorrectie den haag, oranje haar fixen, mislukte blondering herstellen, haarkleur laten repareren, balayage na thuisverf.
- Wat werkt: een pagina "Kleurcorrectie" met voor-en-na van reddings-cases, plus een FAQ zoals "kan mijn thuisverf-ongeluk gefixt?".

- **Let op:** dit profiel zoekt weinig op Google en veel op TikTok, Instagram en Snapchat.

Profiel 2: de carrièrevrouw (het kernprofiel)

- Vrouw, **28 tot 36 jaar**. MBO. Partner, kinderen, koopwoning.
- Zit op Instagram en Facebook.
- Drijfveer: **na een zwangerschap haar eigen ik terugvinden**. De salon is verwennerij.
- Letterlijk uit het gesprek: *"Ik zag een foto die op mijn haar leek en dat trok me over de streep."*
- Dus: **een voor-en-na-foto die op haar eigen haar lijkt is dé conversiefactor**.
- Zoekwoorden: balayage den haag, balayage rijswijk, blond na zwangerschap, haarkleur opfrissen, beste kleurspecialist den haag.
- Uit het SEO-verslag: *"Dit is de pagina waar het meeste SEO-budget en de beste foto's heen moeten."*
- Wat werkt: een galerij gesorteerd op haartype (blond op donker haar, fijn haar, na zwangerschap). Elke foto met beschrijvende alt-tekst.

Profiel 3: de ondernemer

- Vrouw, **40+**. ZZP in zorg, beauty, horeca of retail.
- Premium auto. Vakanties naar Dubai en Curaçao.
- Ziet Haarvisie als de **"Gucci van de kapper"**.
- Moeilijk te winnen, maar daarna **extreem loyaal** en sterke mond-tot-mond.
- Zoekwoorden: great lengths extensions den haag, hairextensions rijswijk, beste extensions salon, luxe kapsalon den haag.
- Uit het SEO-verslag: *"Dit profiel converteert op bewijs van exclusiviteit, niet op korting."*

Profiel 4: fashion heren

- Man, **rond 26 jaar**. Crypto of een succesvolle carrière.
- Komt eenmalig, of voor een event. Het gaat om **identiteitsexpressie**.
- Zoekwoorden: herenkapper rijswijk, heren kleuren den haag, festival kapsel heren, perm heren.
- **Timing:** publiceer de festival-blog in **februari of maart**, zodat hij in maart en april rankt.
- **Let op:** Jarlin doet geen herenkapsels. Plan herencontent op de juiste teamleden.

De gouden regel achter de profielen

Uit seo-haarvisie-2026.md :

"Elk profiel heeft zijn eigen landingspagina nodig. Die pagina is tegelijk (1) SEO-doelwit, (2) Pixel-doelgroep-bouwer en (3) AI-citeerbron. 1 investering, 3 opbrengsten."

En:

"Locatie-woorden ('kapper rijswijk') vangen boekers. Specialisten-woorden ('balayage den haag', 'kleurcorrectie', 'extensions') vangen precies de 4 klantprofielen en hebben minder concurrentie."

Wat dit betekent voor de taal

- Drie van de vier profielen zijn vrouw. Twee van de vier komen binnen via een **probleem** (mislukte kleur, haar na zwangerschap).
- Schrijf dus **geruststellend en oplossend**, niet opscheppend.
- Beeld is bij profiel 2 belangrijker dan tekst. Een blog zonder passende foto mist zijn belangrijkste overtuigingsmiddel.
- Positionering in beeld: **"girl next door"**. Uit vergadering-mvp-stylingassistent...-2026-04-22.md : *"geen onrealistische modellen. Focus op normale, herkenbare gebruikers in plaats van high-fashion."*

2. De merkstem

Bronnen: soul_haarvisie_salon.md , de merkbijbel van Social Studio (geciteerd in feedback_blogs_niet_generiek.md), agent_redactie.md in de vault.

De merkbijbel omschrijft de toon zo:

"warm/persoonlijk/deskundig, als een vriendin die toevallig kapper is; GEEN prijzen, GEEN discount-taal"

De redactie-checklist voegt toe:

"Warm en deskundig — NOOIT salesy of pushy"

Dat is de kern. Deskundig, maar nooit uit de hoogte, en nooit pushend.

Toon per site

Bron: 06_Agents/agent_content.md in de vault.

SITE	TOON	DOEL
haartips.nl	Informatief, how-to, nationaal	Haaradviezen voor thuisgebruikers
haarvisie.nl	Professioneel, lokaal Rijswijk	Directe afspraken
haarglam.nl	Glamorous, inspirerend, kleur	Kleur en styling-inspiratie
pluishaar.nl	Warm, empathisch, niche	Krullend haar

3. De blogstructuur die werkt

Dit sjabloon is op 20 juli 2026 onderzocht en toegepast op alle 10 geschreven blogs.

Bronnen: blogs-herschrijven-seo.md (ook gepubliceerd op verslag.haartips.nl) en de 10 concept-blog-*.md bestanden waarin de structuur consequent terugkomt.

De volgorde ligt vast. Doel is **1200 tot 1800 woorden**.

#	ONDERDEEL	WAAROM HET ER STAAT	RICHTWOORDEN
1	Titel plus "bijgewerkt [maand] 2026"	Verssignaal. AI's geven verse content voorrang	n.v.t.
2	"In het kort"-alinea, geen kopje	Direct antwoord op de titelvraag in de eerste 100 woorden. AI Overviews en LLM's gronden hun antwoord al na ongeveer 540 woorden. Staat je antwoord daar niet, dan verlies je het van een concurrent	80 tot 100
3	Inhoudsopgave bij meer dan 1000 woorden	Helpt de lezer en de AI de structuur snappen vóór het lezen	n.v.t.
4	H2: Wat is [onderwerp]?	Definitie plus waarom het relevant is. Een directe definitie wordt veel vaker geciteerd door AI	150 tot 200
5	H2: Zo doen wij dit in de salon	Concreet stappenplan. Dit is het vertrouwensblok: wij doen dit dagelijks	200 tot 250
6	H2: Voor wie geschikt, en voor wie niet	Eerlijk advies. Ook benoemen wanneer iets níet de beste keuze is	150 tot 200
7	H2: Thuisverzorging	Praktisch advies, herhaal-interval, wat te vermijden	200 tot 250
8	H2: Tip van onze Color Masters	Autoriteit zonder persoonsnaam. Zie de merkgeregels	100 tot 150
9	H2: Gerelateerde behandelingen	2 tot 4 interne links, elk met één zin uitleg. Nooit een kale linklijst	100 tot 150
10	H2: Veelgestelde vragen	4 tot 6 échte vragen. Eerste zin is het directe antwoord, daarna pas detail. FAQPage-schema erop	250 tot 350

#	ONDERDEEL	WAAROM HET ER STAAT	RICHTWOORDEN
11	Zachte CTA	Afspraak maken plus WhatsApp. Geen harde verkooptaal	50 tot 80

Opgeteld: ongeveer 1280 tot 1730 woorden.

Uit de checklist: *"niet kunstmatig oprekken voorbij sectie 10"*.

Let op, twee verschillende lengte-normen

- Het **oude** blog-writer-agent-recept zegt **400 tot 800 woorden** (09_Wiki-Tech/entities/blog-writer-agent.md en agent_content.md).
- Het **nieuwe** sjabloon van 20-7 zegt **1200 tot 1800 woorden**.

Het nieuwe sjabloon is leidend. Het oude recept is achterhaald maar staat nog wel in de vault.

Hoe dit er in de praktijk uit ziet

Bron: concept-blog-babylights.md .

De auteursregel: *"Bijgewerkt juli 2026 — door het kleurteam van Kapsalon Haarvisie, Rijswijk & Wateringen"*.

De CTA is een vraag als kopje, geen commando. Bijvoorbeeld: "Zin in een subtiel zonneffect in je haar?"

Daaronder: "Kom langs voor een persoonlijk kleuradvies in Rijswijk of Wateringen. Maak online een afspraak of stuur ons een appje, we denken graag met je mee."

De gerelateerde behandelingen staan als bulletjes met vet onderwerp plus één zin waarom je zou doorklikken.

4. Schrijfregels

Bronnen: feedback_dyslexie_schrijfstijl.md , feedback_simpele_taal.md , feedback_communicatiestijl.md , rapport/references/README.md ,

06_Agents/agent_redactie.md .

- **Nederlands, je en jij.** Nooit "u". En **nooit door elkaar** gebruiken. Het SEO-diepteraapport noemt "u"-taalgebruik expliciet een probleem: het past niet bij de merkidentiteit.
- **Korte zinnen.** Eén gedachte per zin.
- **Gewone woorden.** Geen jargon. Leg een vakterm de eerste keer uit.
- **Korte alinea's,** 2 tot 3 zinnen, met witregels ertussen. Dit helpt ook GEO.
- **Actieve vorm.** "Wij mengen de kleur", niet "de kleur wordt gemengd".
- **Bulletjes** boven lange lappen tekst.
- **Vet voor nadruk.** Geen hoofdletterwoorden, geen cursief, geen onderstreping.
- **Geen em-dashes.** Dat is een AI-tell. Gebruik een gewone zin, een dubbele punt of haakjes.
- **Belangrijkste eerst,** dan de onderbouwing.
- **Warm en deskundig,** nooit salesy of pushy.

Wat een blog NIET mag zijn

Bron: feedback_blogs_niet_generiek.md .

Jamal op 1 juli 2026 over een AI-blog: *"leest als elke andere balayage-blog."*

- Geen algemeen "wat is X"-stuk. Te braaf.
- Kies een **scherpe eigen hoek**. Bijvoorbeeld "de 3 fouten bij balayage op donker haar" in plaats van een definitiestuk.
- Gebruik de **echte differentiators** van Haarvisie, geen internet-filler.

Stijl leer je van voorbeelden, niet van regels

Bron: greenfox-schrijfstijl-plan.md op de VPS. Let op: dat verslag gaat over een ander bedrijf, maar de methode is algemeen.

"een AI die alleen een stijlbeschrijving krijgt, wordt in maar 26 procent van de gevallen herkend als de bedoelde schrijver. Dezelfde AI met vijf echte voorbeeldmails erbij: 69 procent herkenning."

Praktisch: geef bij een nieuwe blog altijd 1 of 2 **goedgekeurde** blogs mee als voorbeeld. Niet alleen de regels.

En de waarschuwing uit dezelfde bron:

"Voer goedgekeurde AI-concepten nooit terug als nieuwe voorbeelden — dan traint de assistent op zichzelf en glijdt de stijl langzaam terug naar generiek."

5. De echte differentiators

Bronnen: `soul_haarvisie_werkwijze.md` , `soul_haarvisie_salon.md` ,
`03_Projects/haarvisie-werkwijze-diensten.md` .

Dit is het bewijsmateriaal dat een blog van Haarvisie onderscheidt.

- **Gepersonaliseerde kleurmix.** Letterlijk: *"Wij maken een kleur op maat. Deze 'gepersonaliseerde kleuren' bestaan soms uit wel 5 tinten; speciaal gekozen voor bijvoorbeeld de uitgroei, lengtes en punten."*
- **Diagnose vóór elke kleurbehandeling.**
- **Olaplex No. 1 en 2 en K18 standaard tijdens** kleurbehandelingen.
- **5 van de 6 teamleden zijn gecertificeerd Color Masters Expert**, de hoogste titel.
- **Opgericht 1993**, dus 30+ jaar ervaring.
- **Awards:** Beste Digitale Salon van Nederland, Beste Hair Extensions Salon van Nederland, Beste Kapsalon van Zuid-Holland, Great Lengths Platinum (hoogste niveau), Wella Colour Master gecertificeerd.
- **Twee vestigingen:** Rijswijk en Wateringen.

Schrijfgel uit dezelfde bron: verwijst naar de 5-tinten-werkwijze als bewijs van vakmanschap, en verbind aan de 30+ jaar ervaring en de awards.

Eén goedgekeurde formulering om te hergebruiken

Bron: `seo-diepte-rapport-haarvisie.md` , expliciet goedgekeurd door Jamal op 10-7:

"Onze keratinebehandeling maakt haar minder droog, vermindert pluis en verbetert de

handelbaarheid voor tot wel 3 tot 5 maanden."

De reden dat dit zo moet: *"gladder" wekt de indruk dat haar steil wordt (ongewenst) en "pluïsvrij" is niet te garanderen.*

Dat is een bruikbaar principe voor alle claims: beloof geen resultaat dat je niet kunt garanderen.

6. Merkgeregels die altijd gelden

Deze zijn hard. Controleer ze vóór oplevering.

REGEL	BRON
Nooit "prijzen" , altijd "tarieven" . Reden: "prijzen" voelt te commercieel en goedkoop, "tarieven" past bij het premium imago	06_Agents/feedback-taalgebruik.md , soul_haarvisie_salon.md , team-regelboek
Nooit "laagjes" . Jamal 20-7: <i>"wij hebben het nooit over laagjes. Dat is zo kleinerend."</i> Gebruik: coupe, gelaagde coupe, lengtes, opbouw in het haar, vormgeving, structuur	feedback_woord_laagjes_verboden.md
Geen persoonsnamen in expert-tips. Altijd "onze Color Masters"	Regel Jamal 20-7, in blogs-herschrijven-seo.md , toegepast in alle 10 concept-blogs
Nooit een review waarin Jamal de kapper is. Hij neemt geen nieuwe klanten meer aan. Reviews met andere stylisten mogen wel	feedback_geen_reviews_met_jamal_naam.md
Zera nergens noemen	MEMORY.md, telegram-log 5-7-2026
Jarlin doet geen herenkapsels. Nooit koppelen aan herencontent	soul_haarvisie_salon.md , seo-haarvisie-2026.md

REGEL	BRON
Geen discount-taal , geen harde verkooptaal, nooit salesy	merkbijbel, agent_redactie.md
Geen nep-klanten of verzonnen reviews	sessie-2026-07-02-memory-deel2.md
Thuisproducten (Olaplex No. 3, K18 thuis) niet als verkoopdoel in blogs	soul_haarvisie_werkwijze.md
Adviseer uitsluitend producten die Haarvisie zelf verkoopt	merkbijbel
CTA altijd naar haartips.nl/afspraak/ , niet naar haarvisie.nl	soul_haarvisie_werkwijze.md
Nooit identieke tekst op meerdere sites. Altijd uniek herschrijven, anders duplicate-content-straft	06_Agents/feedback-website-regels.md
Teamnamen correct: Jamal, Asuman, Noël, Jarlin, Jora, Maria	soul_haarvisie_salon.md
Blogfoto's komen van fotos2.haartips.nl , de professionele salonfoto-set. Niet AI-gegenereerd, niet de oude haartips-foto's. Jamal kiest zelf	feedback_blogfotos_uit_goed_haartips.md
Nooit de Platina Blond-post gebruiken op social	soul_haarvisie_salon.md , agent_redactie.md
Voorleesstem: nooit een Engelse stem. Roos (NL) is goed voor intern. Voor klanten eerst samen een betere stem kiezen	feedback_stemkeuze_blogs_audio.md
haarvisie.nl is niet vrij te bewerken. Alleen met expliciete toestemming per pagina, via de page-gate	team-regelboek, feedback-website-regels.md

7. Welke site krijgt welk onderwerp

Dit is de belangrijkste SEO-beslissing en die valt **vóór** je gaat schrijven.

Bron: `/Users/macbookjamal/jamal-geheugen/03_Projects/multisite-seo-strategie.md` .

De vraag die je stelt:

"Gaat het over info of over een afspraak?"

- **Info** → haartips.nl / pluishaar.nl / haarglam.nl

- **Afspraak** → haarvisie.nl

Wie is eigenaar van welk zoekwoord

SITE	EIGENAAR VAN (VOORBEELDEN)
haartips.nl	haarkleur trends 2026, balayage uitleg, ombre haar, reverse balayage, haaruitval vrouwen, beschadigd haar herstellen
pluishaar.nl	pluishaar, haar wordt pluizig, anti frizz tips, kroeshaar, keratinebehandeling thuis, braziliaanse blow-out
haarglam.nl	haar extensions, tape-in extensions, extensions kosten, event extensions, festival haar
haarvisie.nl	kapsalon rijswijk, kapper rijswijk, balayage rijswijk, afspraak kapper rijswijk

Regels uit dezelfde bron en uit `agent_seo.md` :

- **Nooit dezelfde keyword-focus op twee sites.**
 - **LocalBusiness-schema alleen op haarvisie.nl.**
 - Niet doen: footer-links van elke pagina naar haarvisie.nl, of keyword-rijke ankers puur voor PageRank.
-

8. Kannibalisatie: het grootste probleem dat we hebben

Bron: rapport-blog-inventarisatie.md op verslag.haartips.nl, met echte Search Console-cijfers.

De cijfers

- haarvisie.nl: **9.380 klikken** in 3 maanden.
- haartips.nl: **42 klikken** in 3 maanden.
- De **top 10 blogs** zijn goed voor **53%** van alle klikken. De top 20 voor 67%. De andere 414 blogs delen samen de laatste 15%.

Het alarm

"De 10 nieuwe onderwerpen zijn bijna allemaal exact het onderwerp van een blog die nu al goed loopt op haarvisie.nl. Elke keer hetzelfde patroon. De kopie op haartips.nl trekt niks, en concurreert met je eigen winnaar."

Ook binnen haarvisie.nl zelf gebeurt dit al:

- Twee highlight-blogs: die uit 2019 haalt **1.713 klikken**, die uit 2025 nog maar **184**.
- Twee toner-blogs: **439** tegen **106**.
- *"De nieuwere versie eet van de oudere."*

De adviezen

1. **Vervangen, niet toevoegen.** Zet de nieuwe tekst op de bestaande winnende URL. Zo behoud je de 1.713 klikken én krijg je een betere tekst.
2. **Niet verwijderen, maar doorverwijzen.** Laat oude dunne blogs naar de grote blog over hetzelfde onderwerp wijzen. Dan behoud je de waarde die ze bij Google hebben opgebouwd. Technisch: een **301-redirect** naar de sterkste URL (seo-diepte-rapport-haarvisie.md).
3. **Blogs met 0 klikken maar veel vertoningen zijn kansen, geen afval.** Ze staan wél in Google, alleen te laag of met een saaie titel. Een betere titel kan daar zo verkeer opleveren.

4. Bij het herschrijven **differentiëren**: één wordt de brede pijlerpagina, de ander de scherpe sub-vraag. En stevig naar elkaar doorlinken. Zo is het op 20-7 opgelost bij de heren-blogs.
-

9. SEO: de praktische regels

Titels en beschrijvingen

Bronnen: `verify/SKILL.md` , `seo-haarvisie-2026.md` , `seo-diepte-rapport-haarvisie.md` .

- Meta title: **50 tot 60 tekens**. Keyword vooraan, "| Haarvisie" of "| Haartips" achteraan.
- Per pagina **één duidelijk hoofdzoekwoord**, vooraan in de titel.
- Voorbeelden uit de bron: Kapper Rijswijk | Kapsalon Haarvisie en Balayage Rijswijk & Den Haag | Haarvisie .
- Meta description: **maximaal 155 tekens**. Google kapt alles daarboven af.
- Formule voor de description: **bewijs plus actie**. Bijvoorbeeld: *"Kleurspecialist nr 1 van Nederland. Bekijk voor-en-na resultaten en boek online."*
- Nederlands, je en jij.

Koppen

- **Eén H1 per pagina**. Op haarvisie.nl stonden er twee, dat stuurt Google een verwarrend signaal.
- Zoekwoord plus varianten in de koppen.
- Koppen bij voorkeur als **vraag**, dat helpt zowel de lezer als de AI.

Interne links

- **Minimaal 2 tot 3 interne links** per blog.
- Elke link krijgt een **uitleg-zinnetje**. Nooit een kale linklijst.
- Bouw **silo's**: pagina's over hetzelfde onderwerp linken sterk naar elkaar. Google ziet dat als een signaal van topicaliteit.
- Blogs linken naar de bijbehorende dienstpagina. Zo bouw je onderwerp-clusters.

Alt-teksten

De oude alt-teksten waren bestandsnaam-ruis, bijvoorbeeld "0540796 608 n | Kapsalon Haarvisie" .

Alt-tekst moet beschrijvend zijn: "Full head highlights resultaat bij Kapsalon Haarvisie Rijswijk" .

Ook: beschrijvende bestandsnamen, met het zoekwoord erin maar natuurlijk geformuleerd.

Schema

- **BlogPosting** per blog, met `datePublished` en `dateModified` .
- **FAQPage** gekoppeld aan de FAQ-sectie.
- **HairSalon** (niet alleen **LocalBusiness**), per vestiging apart, met adres, openingstijden, geo en reviews.
- Al actief in `functions.php` van het HaarTips child theme v2.2.7: `speakable`, `keywords`, `wordCount`, `about`.

Lokale SEO, twee vestigingen

Bron: `seo-geo-kennisbasis.md` .

1. **Aparte Google Bedrijfsprofielen per vestiging** is de nummer 1 factor. Eén gedeeld profiel rankt maar voor één plaats.
2. **Unieke locatiepagina's**. Niet copy-paste met alleen de plaatsnaam verwisseld, dat straft Google af.
3. **Per vestiging 1 sterke lokale pagina, per dienst 1 sterke dienstpagina**. Niet elke dienst per plaats dupliceren, dat wordt gezien als doorway-spam.
4. **NAP-consistentie**: naam, adres en telefoon exact gelijk op site, Google, Facebook en Apple Maps.
5. **Review-recency telt zwaarder dan aantal**. 120 verse reviews verslaan 400 oude.

Waar we nu al bijna scoren

Bron: `seo-kansen-haarvisie.md` .

ZOEKWOORD	POSITIE	VERTONINGEN
balayage	#8	26.279
highlights	#10	14.565
k18	#10	11.418

Dit zijn de grootste kansen. Ze staan net buiten de top-5.

Waar de data vandaan komt

Bron: `reference_seo_dashboard.md` , gecorrigeerd 18-7-2026.

- De **enige** actieve SEO-databronnen zijn **Google Search Console** en **Google Analytics (GA4)**.
- **DataForSEO** en **SE Ranking** zijn beide opgezegd. Oudere notities die daarnaar verwijzen zijn achterhaald.
- Dashboard: seo.haartips.nl.

10. GEO: gevonden worden in AI-antwoorden

GEO betekent: word je geciteerd door ChatGPT, Perplexity en Gemini als mensen kapsel-vragen stellen.

Jamal, 5 april 2026 (telegram-log):

"Haartips.nl content zodanig schrijven dat Claude/ChatGPT/Perplexity ons citeren als antwoord op 'beste kapsalon Den Haag regio'. Dit is de SEO van 2026."

Bronnen: `seo-geo/kennisbasis-2026.md` , `seo-geo/SKILL.md` , `seo-geo-strategie-2026-06-22.md` , `seo-haarvisie-2026.md` , `blogs-herschrijven-seo.md` .

Waarom het nu telt

- Lokaal AI-zoeken sprong van **6% in 2025** naar **45% in 2026**. Dat is 7,5 keer meer in één jaar.

- **88% van de lokale bedrijven heeft geen AI-zoekstrategie.** Dat gat is de kans.
- **58% van de beautyklanten onder de 45** gebruikt AI of voice voor lokale aanbevelingen.
- Google's AI Overviews staan nu op **31%+ van de zoekresultaten**.

Wat werkt

1. **Begin met een directe definitie.** "Een toner is..." AI's citeren dat veel vaker.
2. **Antwoord bovenaan de pagina**, niet onderaan.
3. **Korte alinea's van 2 tot 3 zinnen**, duidelijke koppen, lijstjes.
4. **Koppen als vraag**, met een citeerbaar antwoord eronder.
5. **FAQ-blokken met echte klantvragen.**
6. **Feiten-dichtheid: minstens 3 concrete feiten per 300 woorden.** Percentages, tijdsduur, "in Rijswijk en Wateringen".
7. **Schema-stacking.** Pagina's met BlogPosting plus FAQPage plus Organization worden **2,5 tot 2,7 keer vaker geciteerd** door AI dan pagina's zonder schema.
8. **Versheid.** Citatiewaarde daalt na ongeveer 14 dagen. Zet een "laatst bijgewerkt"-datum.
9. **Eigen data en expertise.** Eigen cases en voor-en-na-werk geven AI een reden om jónu te citeren.
0. **Geef AI de exacte taal.** Bijvoorbeeld: "wij specialiseren in lived-in balayage voor donker haar, kleurcorrectie en keratine tegen pluis."
1. **Techniek:** AI-crawlers niet blokkeren in robots.txt (GPTBot, Google-Extended, PerplexityBot). Content moet in gewone HTML staan, AI leest geen content die pas na JavaScript verschijnt.
2. **llms.txt toevoegen.** Let op: *"het effect van llms.txt is in de markt nog niet hard bewezen."*

Over FAQ-schema, let op

Sinds **7 mei 2026** toont Google geen rich result meer voor FAQ-schema.

Toch blijft het nodig. Google leest de markup nog om de pagina te begrijpen. AI Overviews, Perplexity en Bing Copilot lezen hem om antwoorden te citeren.

FAQ's moeten echt zijn

- **3 tot 10 vraag-antwoordparen.**
- Gebaseerd op People Also Ask-data of vragen die klanten écht stellen.

- Geen verzonden keyword-stuffing.
- Eerste 1 tot 2 zinnen beantwoorden de vraag direct, daarna pas detail.

Hoe we GEO meten

- **Mention Rate:** word je genoemd.
- **Citation Rate:** met een klikbare link.
- **Positie** in het AI-antwoord.

Let op: in het verslag van 22 juni 2026 staat: *"GEO-monitoring-service staat DOWN (Render, health 000). We meten dus NIET of AI ons citeert. Blind varen."* Ik heb geen bewijs gezien dat dit inmiddels gefixt is.

De GEO-score die we gebruiken

Bron: seo-geo/SKILL.md .

- Definitie-paragraaf: beantwoordt de eerste alinea direct "wat is X"? (0 tot 15)
- Fact density: minstens 3 concrete cijfers, datums of namen per 300 woorden? (0 tot 15)
- Speakable koppen: zijn het directe vragen of antwoorden? (0 tot 10)
- Lokale relevantie: Rijswijk, Wateringen of Nederland specifiek? (0 tot 10)
- Verwijzingen: expert-citaten of salon-specifieke data? (0 tot 5)

II. E-E-A-T: ervaring telt nu het zwaarst

Bron: seo-geo/kennisbasis-2026.md .

- De **core-update van maart 2026** zette Experience, dus eigen ervaring, bovenaan.
- Content met echte eerstehands-ervaring verslaat onpersoonlijke "complete gidsen".
- **Verifieerbare auteurs** wonnen meetbaar ranking na die update: naam, functie, credentials.

Hier zit een echte spanning

De GEO-bronnen adviseren nadrukkelijk een auteur **met naam**. Uit seo-haarvisie-2026.md :

"Genoemde experts met naam en titel: 'Asuman Demir, kleurspecialist nummer 1 van Nederland' letterlijk op de site zetten, met de awards erbij."

Maar de merkregel van Jamal op 20-7 zegt: **geen persoonsnamen in expert-tips**, altijd "onze Color Masters".

In de 10 concept-blogs is dit opgelost met de auteursregel "*door het kleurteam van Kapsalon Haarvisie, Rijswijk & Wateringen*". Dus wel een herkenbare, deskundige auteur, maar geen individuele naam.

Dit is nooit expliciet aan Jamal voorgelegd. Zie de hiaten.

12. Wat concurrenten doen

Bron: blogs-herschrijven-seo.md , bevinding 4. Beide bronnen zijn echt geopend.

- **Esmee Sawyer** (haartoner-artikel): ongeveer 1200 tot 1500 woorden. Aparte koppen voor: wat is het, waarvoor gebruik je het, wanneer zet de kapper hem in, kan het van donker naar licht, is het permanent, hoe verzorg je het thuis, hoe fris je hem op.
- **John Beerens** (balayage-artikel): ongeveer 1800 tot 2000 woorden. Verschil met ombre, dip-dye en bronde, is het schadelijk, nazorg, beste onderhoudsproducten, 3 concrete kleur-ideeën met eigen koppen, do's en don'ts.

Geen van beiden gebruikt een FAQ-sectie. Wel diepte. Onze FAQ is dus een voorsprong voor AI-citaties.

13. Werkwijze rond oplevering

- **Nooit direct publiceren.** Altijd eerst als concept, met preview-link naar Jamal. Pas na een expliciete "ja" live. Bron: `haarvisie-blog-generator/SKILL.md` , `blog-writer-agent.md` .
- **Bij aanpassingen aan bestaande content: altijd eerst een diff tonen.** Nooit zomaar live. Akkoord van Jamal, 22-6.
- **Controle vóór oplevering.** Bij een echte oplevering eerst een onafhankelijke, adversariële check. Bron: `feedback_controle_voor_oplevering.md` .
- **Nooit opleveren zonder bewijs.** Screenshot of API-antwoord verplicht.
- **Na livegang:** visueel checken op desktop en mobiel (375px), plus een steekproef in Google's Rich Results Test en Search Console.
- **Goedgekeurd = bevroren.** Bij feedback op goedgekeurd werk verander je alleen het genoemde punt.

Checklist per blog

- ☐ Beslist: hoort dit onderwerp op haartips.nl of op haarvisie.nl? (info of afspraak)
- ☐ Gecheckt of er al een blog over dit onderwerp scoort. Zo ja: vervangen, niet toevoegen
- ☐ "In het kort"-alinea bovenaan, antwoord in de eerste 100 woorden
- ☐ Inhoudsopgave bij meer dan 1000 woorden
- ☐ 6 tot 8 koppen volgens het sjabloon
- ☐ FAQ met 4 tot 6 échte vragen
- ☐ Minstens 3 concrete feiten per 300 woorden
- ☐ "Bijgewerkt [maand] 2026"-vermelding
- ☐ Eén H1. Meta title 50 tot 60 tekens, description maximaal 155
- ☐ Alt-teksten beschrijvend, geen bestandsnaam-ruis
- ☐ BlogPosting plus FAQPage schema
- ☐ Minimaal 2 tot 3 interne links, elk met uitleg-zin
- ☐ Woordentelling 1200 tot 1800
- ☐ Merkgeregels gecheckt: tarieven, geen "laagjes", geen persoonsnamen in tips, geen Jamal-review, geen Zera, geen "u"
- ☐ Zachte CTA met afspraak plus WhatsApp
- ☐ Foto gekozen door Jamal uit fotos2.haartips.nl

14. Wat we NIET weten

Dit zijn de echte hiaten. Hier is niks ingevuld.

1. **De klantprofielen zijn van 5 april 2026 en nooit herzien.** Ze komen uit één gesprek tussen Jamal en Asuman. Er zit geen data onder, geen enquête, geen Analytics-onderbouwing. Het SEO-verslag neemt ze over als bekend, zonder ze te toetsen.
2. **Er is geen klantprofiel voor de gewone herenklant.** Alleen "fashion heren" rond 26 jaar. Terwijl er wel herencontent is en herentarieven vanaf €49.
3. **Geen zoekvolumes.** DataForSEO en SE Ranking zijn opgezegd. `seo-haarvisie-2026.md` zegt letterlijk: *"exacte Nederlandse zoekvolumes heb ik in deze research niet kunnen verifiëren."* We weten waar we al op scoren, niet wat het volume is van woorden waar we nog niet op scoren.
4. **De keyword-lijst is klein en niet volledig gedocumenteerd.** In `soul_haartips_website.md` staat: haartips.nl 18 keywords, haarvisie.nl 12 keywords. Welke woorden dat zijn staat nergens. `agent_seo.md` noemt een SE Ranking-baseline van 51 keywords uit april 2026, maar die tool is opgezegd.
5. **Geen gemeten GEO-resultaat.** De monitoring stond in juni down. Er is geen enkel verslag dat daadwerkelijke AI-citaties of AI Overview-posities van Haarvisie toont. We weten wat de best-practice is, niet of het werkt voor ons.
6. **Geen bewezen effect van het nieuwe sjabloon.** De 10 blogs zijn op 20-7 herschreven en staan nog als concept. Er is nog geen ranking- of verkeersdata.
7. **De spanning tussen "auteur met naam" (E-E-A-T en GEO) en "geen persoonsnamen" (merkgereguleer Jamal) is nooit aan Jamal voorgelegd.** De oplossing "door het kleurteam" is mijn invulling, niet zijn beslissing. Dit is een vraag die hij moet beantwoorden.
8. **Er is een tegenstrijdigheid over het woord "tarieven" in blogs.** `03_Projects/haarvisie-werkwijze-diensten.md` zegt: *"Schrijf ALTIJD over kwaliteit en vakmanschap — nooit over 'goedkoop' of 'tarieven'."* Terwijl `seo-kansen-haarvisie.md` juist adviseert tarieven op de pagina te zetten, en het SEO-diepteraapport het ontbreken van tarieven op dienstpagina's een probleem noemt. Onduidelijk wat nu geldt voor blogs. **Vraag aan Jamal.**
9. **Geen regel over publicatiefrequentie.** Nergens staat hoe vaak we willen publiceren.

0. **Geen vastgelegde tone-of-voice per klantprofiel.** We weten wie de klanten zijn en hoe we schrijven, maar niet of we anders schrijven voor de 18-jarige dan voor de 45-jarige ondernemer.
 1. **De merkbijbel zelf heb ik niet geopend.** Die staat op de TransIP-server in de plugin `haarvisie-social-studio` . Ik citeer hem via `feedback_blogs_niet_generiek.md` . De volledige lijst "verboden_framings" en "verplichte_stijl" is dus niet verwerkt.
 2. **Het blog-sjabloon staat nergens permanent vastgelegd.** Het bestaat alleen in scratchpad-bestanden en op `verslag.haartips.nl`. In de vault wordt ernaar verwezen als "het goedgekeurde recept", maar het recept zelf staat er niet. Dit document lost dat op, maar hoort dan wel in de vault of gBrain te landen.
 3. **Vier VPS-verslagen zijn niet gelezen** vanwege de SSH-limiet: `seo-haarvisie-analyse.md` , `seo-haarvisie-verslag.md` , `seo-audit-haarvisie-volledig.md` , en twee vergaderverslagen over contentstrategie (23-4 en 9-5). Daar kan nog materiaal in zitten.
-

Bronnenlijst

Memory (`~/ .claude/projects/-Users-macbookjamal/memory/`):

`feedback_blogs_niet_generiek.md` · `feedback_dyslexie_schrijfstijl.md` ·
`feedback_communicatiestijl.md` · `feedback_simpele_taal.md` ·
`feedback_woord_laagjes_verboden.md` · `feedback_geen_reviews_met_jamal_naam.md`
· `feedback_blog_afbeeldingen.md` · `feedback_blogfotos_uit_goed_haartips.md` ·
`feedback_stemkeuze_blogs_audio.md` · `feedback_controle_voor_oplevering.md` ·
`soul_haarvisie_salon.md` · `soul_haarvisie_werkwijze.md` ·
`soul_haartips_website.md` · `reference_seo_dashboard.md` · `MEMORY.md`

Obsidian-vault (`/Users/macbookjamal/jamal-geheugen/`):

`03_Projects/haarvisie-klantprofielen.md` · `03_Projects/multisite-seo-strategie.md` · `03_Projects/haarvisie-werkwijze-diensten.md` ·
`06_Agents/feedback-taalgebruik.md` · `06_Agents/agent_content.md` ·
`06_Agents/agent_redactie.md` · `06_Agents/agent_seo.md` · `06_Agents/feedback-website-regels.md` · `06_Agents/sessie-2026-07-20-macbookjamal-deel3.md` ·
`09_Wiki-Tech/entities/blog-writer-agent.md` · `09_Wiki-Tech/seo-schema-`

markup.md · 10_Wiki-Salon/Haarvisie Merk-Hub.md · 07_Logs/telegram/2026-04-05.md · 07_Logs/telegram/2026-07-05.md · 03_Projects/haartips-seo-strategie.md (lege stub)

VPS-verslagen (/var/www/verslag-haartips/reports/ , ook op verslag.haartips.nl):

rapport-blog-inventarisatie.md · seo-haarvisie-2026.md · blogs-herschrijven-seo.md · seo-diepte-rapport-haarvisie.md · seo-kansen-haarvisie.md · seo-geo-kennisbasis.md · seo-geo-strategie-2026-06-22.md · greenfox-schrijfstijl-plan.md · haarvisie-ideeen-marketing-content.md

Skills (~/.claude/skills/):

seo-geo/SKILL.md · seo-geo/kennisbasis-2026.md · haarvisie-blog-generator/SKILL.md · verify/SKILL.md · rapport/SKILL.md · rapport/references/README.md · rapport/references/voorbeeld-2-seo-diepterapport.md

Scratchpad 20-7 (.../762ed747-.../scratchpad/):

blogs-herschrijven-seo.md · concept-blog-babylights.md · concept-blog-toners.md · concept-blog-heren-gids.md · concept-blog-trends.md (plus de 6 andere concept-blogs, zelfde structuur)

Team-regelboek: ~/.claude/TEAM_RULES.md en ~/CLAUDE.md