

SEO-research nieuwe haarvisie.nl (2026)

Voor: Jamal, Kapsalon Haarvisie (Rijswijk + Wateringen).

Door: research-agent van Conductor.

Scope: alleen research en advies. Er is niets aangepast aan de live site.

Managementsamenvatting (10 punten)

- **Google Business Profile is belangrijker dan de website** voor lokale vindbaarheid. Twee volledig gevulde profielen (Rijswijk en Wateringen) met wekelijkse foto's en 2 tot 4 nieuwe reviews per maand is de grootste winst voor "kapper rijswijk".
- **Reviews zijn de motor.** Google zegt zelf: meer reviews en betere scores helpen je lokale ranking. Maak review-vragen een vast onderdeel van elke afspraak.
- **Twee soorten zoekwoorden, twee taken.** Locatie-woorden ("kapper rijswijk") vangen boekers. Specialisten-woorden ("balayage den haag", "kleurcorrectie", "extensions") vangen precies de 4 klantprofielen en hebben minder concurrentie.
- **Per vestiging 1 sterke lokale pagina, per dienst 1 sterke dienstpagina.** Niet elke dienst per plaats dupliceren. Dat wordt gezien als doorway-spam.
- **SEO-plugin: Rank Math.** Gratis versie heeft redirects, local SEO schema en meer schema-types. Precies wat een redesign-migratie nodig heeft. Yoast vraagt daar premium voor.
- **Structured data: gebruik het type HairSalon** (niet alleen LocalBusiness), per vestiging apart, met adres, openingstijden, geo en reviews. Dit voedt ook AI-zoekmachines.
- **AI-search (GEO) is de nieuwe vindbaarheid.** Korte alinea's, antwoord bovenaan, FAQ's, duidelijke feiten over Asuman en de awards, llms.txt en AI-crawlers niet blokkeren. Zo word je genoemd in ChatGPT, Gemini en AI Overviews.
- **Redesign zonder rankingverlies kan,** maar alleen met een strak draaiboek: URL's zoveel mogelijk behouden, 301-redirects voor alles wat wijzigt, redirects minimaal 1 jaar laten staan, sitemap opnieuw indienen, GSC dagelijks checken in week 1 en 2.
- **Meta Pixel ontbreekt nu.** Zonder Pixel geen retargeting-doelgroepen. Installeren via de officiële plugin plus Conversions API, maar wel pas laden na cookie-toestemming (AVG).

Anders risico op boetes.

- **Dagelijkse bezoekers-rapportage kan gratis** via de GA4 Data API (Python, service account, ruime gratis quota). 1 script plus 1 cron-job = elke ochtend een rapport: hoeveel bezoekers, uit welke plaats, via welk kanaal, welke pagina's.

Deel 1 – Lokale SEO voor kapsalons in 2026

1a. Hoe Google lokaal rangschikt

Google gebruikt officieel 3 signalen:

- **Relevantie:** hoe goed je profiel past bij de zoekopdracht. Een compleet profiel helpt Google je te begrijpen.
- **Afstand:** hoe dicht je bij de zoeker zit.
- **Bekendheid:** hoe bekend je bent. Google zegt letterlijk: "More reviews and positive ratings can help your business's local ranking." Ook links en vermeldingen elders tellen mee.

Je kunt niet betalen voor een betere lokale ranking. Het is dus puur werk aan profiel, reviews en site.

Bron: <https://support.google.com/business/answer/7091>

1b. Google Business Profile: het draaiboek

Haarvisie heeft 2 vestigingen. Dus **2 aparte profielen**, allebei volledig gevuld.

Per profiel:

- **Primaire categorie:** Hair salon (kapsalon). Voeg tot 10 extra categorieën toe, bijvoorbeeld Hair extensions service en Beauty salon.
- **Geen enkel veld leeg laten.** Beschrijving van 250 tot 750 tekens, met daarin de kernwoorden: kleurspecialist, balayage, extensions, Rijswijk of Wateringen.
- **Diensten toevoegen** met naam en korte uitleg. Dus niet alleen "knippen" maar ook "balayage", "kleurcorrectie", "Great Lengths extensions". Tarieven mogen erbij.
- **Foto's:** minimaal 15 tot 20 foto's, en daarna elke week of maand verse foto's. Vooral voor- en-na van kleurwerk. Dat is exact de conversiefactor van het Carrièrevrouw-profiel.

- **Reviews:** streef naar 2 tot 4 nieuwe reviews per maand, en reageer binnen 24 uur op elke review. Vooral op negatieve.
- **Posts:** minimaal 1 keer per week een post met foto, 2 tot 3 zinnen en een knop (bijvoorbeeld "Boek nu").

Verwacht resultaat volgens de gids: merkbare verbetering in 4 tot 8 weken.

Bron: <https://www.thelocalgem.com/blog/google-business-profile-for-salons>

Extra voor Haarvisie:

- Zet de awards in de beschrijving en in posts. "Awardwinning Color Masters" is een uniek bewijs dat concurrenten niet hebben.
- **NAP-consistentie:** naam, adres en telefoonnummer moeten overal exact gelijk zijn. Op de site, de 2 profielen, socials en gidsen (Treatwell, telefoonboek-sites). Afwijkingen verzwakken het vertrouwen van Google.

1c. Zoekwoorden: breed lokaal vs specialistisch

Een goede salon-gids maakt dit onderscheid:

- **Locatie-zoekwoorden** ("kapper rijswijk", "kapsalon wateringen", "balayage near me"): dit zijn mensen die **klaar zijn om te boeken**. Deze horen op je homepage en vestigingspagina's.
- **Behandeling-zoekwoorden** ("balayage of highlights", "gekleurd haar verzorgen"): dit zijn mensen in de **oriëntatiefase**. Deze horen op dienstpagina's en blogs, en leiden door naar boeken.

Bron: <https://thestacc.com/blog/salon-seo-guide/>

Voor Haarvisie betekent dat 3 lagen:

1. **Breed lokaal** (veel concurrentie, veel volume): kapper rijswijk, kapsalon rijswijk, kapper wateringen, kapper den haag.
2. **Specialistisch lokaal** (minder concurrentie, hogere waarde per klant): balayage den haag, kleurspecialist rijswijk, kleurcorrectie den haag, hairextensions rijswijk, great lengths extensions den haag, blonderen zonder schade.
3. **Kennis-vragen** (oriëntatie): wat kost balayage, kleurcorrectie na thuisverven, extensions onderhoud.

Let op: exacte Nederlandse zoekvolumes heb ik in deze research niet kunnen verifiëren. Die halen we later uit Google Search Console en de Keyword Planner. Behandel de volgorde hierboven als richting, niet als hard cijfer.

1d. Landingspagina's: hoe je het opbouwt

Advies uit de salon-SEO-gids: bouw **1 pagina per dienst-familie** die je echt levert (knippen, kleur, extensions, bruids). Ga **niet** elke dienst per plaats dupliceren. Dat worden "doorway-pagina's" en die helpen niet.

Bron: <https://thestacc.com/blog/salon-seo-guide/>

Concreet voor de nieuwe haarvisie.nl:

- **2 vestigingspagina's:** /rijswijk/ en /wateringen/. Elk met eigen NAP, route, team, foto's van die vestiging, ingebedde kaart en eigen HairSalon-schema.
- **Dienstpagina's** (1 per dienst, voor beide vestigingen samen): balayage, kleurcorrectie, extensions (Great Lengths), knippen dames, knippen heren, bruids of event.
- Elke dienstpagina: antwoord op de vraag bovenaan, voor-en-na foto's, tarieven-indicatie, FAQ-blok, boek-knop, link naar beide vestigingspagina's.
- **Interne links:** homepage linkt naar diensten en vestigingen. Blogs linken naar de bijbehorende dienstpagina. Zo bouw je onderwerp-clusters.

Deel 2 – On-page en techniek (WordPress + Avada)

2a. Core Web Vitals bij het redesign

De officiële Avada-optimalisatiegids geeft dit, en het is direct bruikbaar:

- **Critical CSS aanzetten** in Avada. Above-the-fold CSS gaat naar de head, de rest naar de footer. Dit verbetert LCP.
- **Grootste beeld boven de vouw: lazy load uitzetten** (skip lazy load). Anders straft het je LCP.
- **Geen sliders en zware animaties boven de vouw.** Let op: het redesign-plan heeft een autoplay video-hero. Dat kan, maar dan: gecomprimeerde mp4, poster-afbeelding als LCP-element, en op trage verbindingen terugvallen op een foto.

- **Ongebruikte Avada-features uitzetten:** sliders, portfolio, ongebruikte elementen, Font Awesome-subsets. Minder CSS en JS.
- **Parallax vermijden op mobiel.** Belangrijk: 85 procent van het verkeer is mobiel.
- **Caching:** 1 caching-laag, bijvoorbeeld WP Rocket of de hosting-cache, niet dubbel.
- **WebP:** via de host of een CDN zoals Cloudflare.

Bron: <https://avada.com/documentation/avada-optimization-guide/>

Meetpunt: na livegang alle kernpagina's door PageSpeed Insights halen, mobiel als eerste.

Doel: groene Core Web Vitals op mobiel.

2b. Structured data: HairSalon-schema

- Gebruik het **specifieke type HairSalon**, niet het brede LocalBusiness. Google adviseert altijd het meest specifieke type.
- HairSalon valt onder LocalBusiness > HealthAndBeautyBusiness en ondersteunt alle LocalBusiness-velden.
- Minimaal per vestiging: naam, adres, telefoon, url, openingstijden, geo-coördinaten, foto. Aanvullend: aggregateRating (reviews), sameAs (socials, awards-pagina's), founder of employee voor Asuman.
- Formaat: JSON-LD, per vestigingspagina een eigen blok.

Bronnen: <https://schema.org/HairSalon> en <https://www.schemaapp.com/schema-markup/how-to-do-schema-markup-for-local-business/> (let op: die tweede heb ik alleen als zoekresultaat gezien, niet volledig geopend; de kern klopt met schema.org zelf).

2c. Welke SEO-plugin: Rank Math of Yoast

Vergelijking 2026 (Zapier-test):

- **Rank Math gratis** heeft al: 301 en 302 redirects, basis local SEO schema en meer schema-types, plus GSC-koppeling.
- **Yoast** stopt redirects en local SEO in de betaalde versie (circa 118 euro per jaar per site).
- Rank Math Pro: circa 108 euro per jaar voor onbeperkte eigen sites.
- Yoast wint alleen op leesbaarheids-hulp voor beginners.

Advies: Rank Math. Redenen: de migratie heeft een redirect-manager nodig, we willen HairSalon-schema, en gratis dekt alles wat Haarvisie nodig heeft.

Bron: <https://zapier.com/blog/rank-math-vs-yoast/>

Let op: staat er nu al een SEO-plugin op haarvisie.nl, dan eerst instellingen en redirects exporteren voor je wisselt. Nooit 2 SEO-plugins tegelijk actief.

2d. Titels en meta

- Huidige titel "Kapper Rijswijk & Wateringen | Kapsalon Haarvisie" is prima als basis, maar mist het onderscheid.
- Voorstel homepage: "**Kapper Rijswijk & Wateringen | Haarvisie · Award-winning Color Masters**" (binnen circa 60 tekens houden, dus eventueel inkorten).
- Per pagina 1 duidelijk hoofd-zoekwoord vooraan in de titel. Vestigingspagina: "Kapper Rijswijk | Kapsalon Haarvisie". Dienstpagina: "Balayage Rijswijk & Den Haag | Haarvisie".
- Meta-omschrijving: bewijs plus actie. Bijvoorbeeld: "Kleurspecialist nr 1 van Nederland. Bekijk voor-en-na resultaten en boek online."

Deel 3 — AI-search en GEO (gevonden worden in ChatGPT, Gemini, AI Overviews)

GEO betekent: je content zo maken dat AI-systemen jou **citeren in het antwoord**, niet alleen dat je rankt.

Concrete tactieken uit de 2026-gids die ik heb geopend:

Technische basis

- Blokkeer AI-crawlers niet in robots.txt (GPTBot, Google-Extended, PerplexityBot enzovoort).
- Content moet in gewone HTML staan. AI leest geen content die pas na JavaScript of achter een klik verschijnt.
- Voeg een **llms.txt** toe: een kort tekstbestand op haarvisie.nl/llms.txt dat je belangrijkste pagina's en feiten opsomt voor AI-systemen.
- Structured data (Deel 2b) is dezelfde investering en telt hier dubbel.

Content-vorm

- Antwoord **bovenaan** de pagina, niet onderaan.
- Korte alinea's van 2 tot 3 zinnen, duidelijke H2 en H3-koppen, lijstjes.
- FAQ-blokken met echte klantvragen.
- **Genoemde experts met naam en titel:** "Asuman Demir, kleurspecialist nummer 1 van Nederland" letterlijk op de site zetten, met de awards erbij. AI-systemen citeren graag benoemde experts met credentials.

Autoriteit

- Eerste-hands bewijs: echte cases met voor-en-na en uitleg van de aanpak.
- Vermeldingen op andere sites (awards-organisaties, Wella, lokale media). AI-antwoorden leunen zwaar op wat derden over je schrijven.
- Consistente NAP overal.

Bron: <https://llmrefs.com/generative-engine-optimization>

Voor Haarvisie concreet: maak 1 "feiten-pagina" (over ons) met alle harde feiten in simpele zinnen: opgericht 1993, 2 vestigingen met adres, Asuman Demir en haar titels, de awards (Great Lengths Platinum, Extensions NL, Zuid-Holland), Wella-partner. Dit is precies het voer waar AI-antwoorden op draaien. Zet dezelfde feiten in het schema en in llms.txt.

Let op: het effect van llms.txt is in de markt nog niet hard bewezen. Het kost bijna niets, dus doen, maar verwacht er geen wonderen van. De rest (structuur, feiten, autoriteit) is wel bewezen terrein.

Deel 4 – Redesign-migratie zonder rankings te verliezen

De huidige site rankt al op "kapper rijswijk"-achtige termen. Dat kapitaal mag niet verdampen. Google's eigen migratie-documentatie is hier leidend.

4a. Het draaiboek (checklist)

Voor livegang

- [] Crawl de huidige site volledig (Screaming Frog) en exporteer **elke indexeerbare URL**.

- [] Haal uit GSC de lijst met pagina's die nu klikken en vertoningen krijgen. Dit zijn je kroonjuwelen.
- [] **Behoud URL's waar het kan.** Zelfde URL = geen redirect nodig = geen risico.
- [] Maak een redirect-map: elke oude URL naar de best passende nieuwe URL. Niet alles naar de homepage.
- [] Nieuwe site op een afgeschermd test-omgeving, met noindex op de testversie.
- [] Titels, meta's en schema al op de nieuwe pagina's zetten.

Livegang

- [] **Server-side 301-redirects** (Google: gebruik permanente redirects zoals 301 of 308).
- [] Redirect-ketens kort houden: het liefst 1 stap, nooit meer dan 3.
- [] **noindex weghalen** van de nieuwe site. Dit is de klassieke fout waar migraties op stuk lopen.
- [] Nieuwe XML-sitemap indienen in GSC (voor beide: sitemap verversen, oude verwijderen).

Na livegang

- [] **Redirects minimaal 1 jaar laten staan.** Google heeft die tijd nodig om signalen over te zetten.
- [] Week 1 en 2: **dagelijks** GSC checken (dekking, crawlfouten, 404's) en verkeer vergelijken.
- [] Daarna wekelijks tot en met maand 3.
- [] Steekproef: oude top-URL's handmatig openen en checken dat de redirect klopt.

Bron: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/site-move-with-url-changes>

Realistische verwachting uit migratie-gidsen: een tijdelijke dip van zo'n 10 tot 25 procent in de eerste maand kan gebeuren, ook bij een nette migratie. Goed geplande migraties herstellen meestal binnen enkele weken tot maanden. Let op: die percentages komen uit een gids die ik alleen als zoekresultaat zag; behandel ze als indicatie.

4b. Oplossingen voor de bekende problemen van de huidige site

- **Gedateerd design:** wordt opgelost door het redesign zelf (licht, champagne rosé, mobiel-first). SEO-winst zit in het bijeffect: betere gebruikservaring geeft langere bezoeken en

meer boekingen.

- **Foto-crops:** regel uit het redesign is al "foto's nooit bijsnijden". Technisch: object-fit contain of vaste beeldverhoudingen per blok, en aparte mobiele varianten. Plus: elk beeld een beschrijvende alt-tekst ("balayage voor-en-na, Haarvisie Rijswijk"). Dat is ook beeld-SEO.
- **Titel-optimalisatie:** zie Deel 2d. Doe dit tegelijk met de migratie, dan is er maar 1 wissel-moment.
- **Snelheid:** zie Deel 2a. De redesign is hét moment om Critical CSS en het uitzetten van ongebruikte Avada-features goed te zetten.

Deel 5 — Monitoring-plan (voor Jamal het belangrijkste)

5a. Dagelijkse bezoekers-rapportage via GA4 Data API (gratis)

Wat Jamal wil weten, kan de GA4 Data API allemaal leveren:

- **Hoeveel bezoekers** (activeUsers, sessions)
- **Waar vandaan:** kanaal en bron (sessionDefaultChannelGroup, sessionSource) plus plaats (city)
- **Welke pagina's** (pagePath met screenPageViews)
- **Apparaat** (deviceCategory, ter controle van mobiel-first)

Feiten uit de officiële documentatie:

- Er zijn client libraries voor **Python**, Java en Node.
- Werkt alleen met GA4-properties (die heeft haarvisie.nl al).
- Quota voor standaard properties: **200.000 tokens per dag** en 40.000 per uur. Een dagelijks rapport van een salon-site gebruikt daar een fractie van. De documentatie noemt geen tarieven voor de API zelf; het quota is een technische limiet, geen factuur. Let op: je hebt wel een (gratis) Google Cloud-project nodig voor de service account.

Bronnen: <https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/data/v1> en <https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/data/v1/quotas>

Zo bouw je het (half dagje werk):

1. Google Cloud-project aanmaken, Analytics Data API aanzetten.
2. Service account aanmaken, JSON-sleutel veilig opslaan (Keychain-regel!).
3. Het service-account-mailadres als "Viewer" toevoegen aan de GA4-property van haarvisie.nl.
4. Python-script met runReport: gisteren als datumbereik, de dimensies hierboven.
5. Cron of LaunchAgent elke ochtend (bijvoorbeeld 07:30).
6. Output: kort dagrapport naar de cockpit of het bestaande daily-brief-kanaal. Alleen bijzonderheden (piek, nieuwe bron) zijn een Telegram-melding waard, conform de geen-ruis-regel.

Rapport-formaat (voorstel):

- Gisteren: X bezoekers (Y mobiel).
- Top-bronnen: Google organisch, Instagram, direct.
- Top-plaatsen: Rijswijk, Den Haag, Wateringen.
- Top-pagina's: home, balayage, contact.
- Vergelijking met 7 dagen ervoor.

Let op: GA4 toont plaats op stadsniveau en geanonimiseerd. "Wie" op persoonsniveau kan en mag niet via GA4. Persoonsgericht her-benaderen gaat via de Pixel-doelgroepen hieronder, en dat blijft ook anoniem tot iemand zelf converteert.

5b. Meta Pixel installeren (voor cookie-retargeting)

Wat het is: een meetscript van Meta dat bezoekers van haarvisie.nl herkenbaar maakt voor advertenties op Instagram en Facebook. Zonder Pixel kun je geen websitebezoekers retargeten. Die ontbreekt nu, dus dit gat lekt elke dag doelgroep-data.

Installatie op WordPress of Avada:

- Officiële plugin: "Meta pixel for WordPress" (auteur Facebook). Pixel-ID invullen en de code staat op elke pagina. <https://wordpress.org/plugins/official-facebook-pixel/>
- Alternatief: PixelYourSite (meer events en betere consent-koppeling).
- Zet daarnaast de **Conversions API** aan: die stuurt events server-side, zodat meting deels overeind blijft als cookies geweigerd worden. Meta vult gaten aan met modellering.

Doelgroepen per klantprofiel (in Meta Ads Manager: Audiences > Custom Audience > Website):

- **Carrièrevrouw (kernprofiel):** bezoekers van de balayage- en kleur-pagina's, laatste 30 tot 90 dagen. Retargeten met before-and-after-ads van klanten met vergelijkbaar haar. Dit is letterlijk de conversiefactor uit de vergadering.
- **Rijke Luiskinderen (15-25):** bezoekers van kleurcorrectie-pagina's. Retargeten op Instagram en Snapchat-achtige creatives; ouders bereiken via lookalikes van boekers.
- **De Ondernemer (40+):** bezoekers van de extensions- of Great Lengths-pagina. Retargeten met premium-uitstraling en awards ("Gucci van de kapper").
- **Fashion Heren (~26):** bezoekers van de heren-pagina. Alleen campagne in maart en april (festivalseizoen), rest van het jaar doelgroep laten vollopen.
- Plus altijd: **alle bezoekers 180 dagen** als basis-doelgroep en als bron voor lookalikes.

Dit vereist dus dat de nieuwe site aparte dienstpagina's heeft (Deel 1d). Zonder aparte pagina's kun je profielen niet uit elkaar houden.

5c. Privacy en AVG (verplicht, niet optioneel)

- **Kernregel:** de Pixel mag pas laden **na** expliciete toestemming via de cookiebanner. De klassieke fout "banner staat er, maar de pixel meet stiekem al" is precies wat beboet wordt.
- Werkwijze op WordPress: een consent-plugin (bijvoorbeeld WPConsent of ConsentMagic) die bekende scripts blokkeert tot er toestemming is, plus **consent-logs** met tijdstempel als bewijs.
- **Google Consent Mode v2** is sinds maart 2024 vereist voor EU-verkeer als je Google-advertentiediensten gebruikt. Het stuurt 4 signalen (ad_storage, ad_user_data, ad_personalization, analytics_storage) met granted of denied. Ook als Haarvisie nu geen Google Ads draait: meteen goed inrichten, dan hoeft het later nooit meer.
- Test na installatie in een incognito-venster: geen Facebook-requests zichtbaar tot je op akkoord klikt.
- Gevolg van consent: retargeting-doelgroepen worden wat kleiner. De Conversions API en Meta's modellering vangen dat deels op.

Bronnen: <https://wpconsent.com/facebook-pixel-consent-mode-in-wordpress/> en <https://www.pixelyoursite.com/strategy/google-consent-mode-v2>

Let op: ik ben geen jurist. Voor de exacte bannerteksten en het privacy-statement is een laatste check door een specialist verstandig.

Deel 6 – Zoekwoorden en content per klantprofiel

Let op: zoekvolumes zijn niet geverifieerd in deze research. Richting klopt, cijfers volgen uit GSC en Keyword Planner.

Profiel 1: Rijke Luiskinderen (15-25, ouders betalen)

- **Zoekwoorden:** kleurcorrectie den haag, oranje haar fixen, mislukte blondering herstellen, haarkleur laten repareren.
- **Content:** pagina "Kleurcorrectie" met voor-en-na van reddings-cases, FAQ ("kan mijn thuisverf-ongeluk gefixt?"), TikTok- en Insta-clips die naar die pagina linken.
- **Kanaal:** dit profiel zoekt weinig op Google en veel op TikTok, Insta en Snap. SEO-taak: de pagina moet er staan voor het moment dat ouders of het kind alsnog googelen.

Profiel 2: Carrièrevrouw (28-36, kernprofiel)

- **Zoekwoorden:** balayage den haag, balayage rijswijk, blond na zwangerschap, haarkleur opfrissen, beste kleurspecialist den haag.
- **Content:** balayage-pagina met een galerij op haartype ("blond op donker haar", "fijn haar", "na zwangerschap"). Elke foto met beschrijvende alt-tekst. Dit is de pagina waar het meeste SEO-budget en de beste foto's heen moeten.
- **Retargeting:** bezoekers van deze pagina krijgen before-and-after-ads (Deel 5b).

Profiel 3: De Ondernemer (40+, premium, loyaal)

- **Zoekwoorden:** great lengths extensions den haag, hairextensions rijswijk, beste extensions salon, luxe kapsalon den haag.
- **Content:** extensions-pagina met de Great Lengths Platinum-award prominent, uitleg van kwaliteit en onderhoud, tarieven-indicatie hoog en zelfbewust neerzetten. Awards-pagina apart, want die trekt ook AI-citaties (Deel 3).
- Dit profiel converteert op bewijs van exclusiviteit, niet op korting.

Profiel 4: Fashion Heren (~26, festivals)

- **Zoekwoorden:** herenkapper rijswijk, heren kleuren den haag, festival kapsel heren, perm heren.

- **Content:** heren-pagina, met een seizoens-blog in februari of maart ("festivalproof haar") zodat die in maart en april rankt.
- Interne noot: Jarlin doet geen herenkapsels; plan dit op de juiste teamleden.

Dwarsverband: elk profiel heeft zijn eigen landingspagina nodig. Die pagina is tegelijk (1) SEO-doelwit, (2) Pixel-doelgroep-bouwer en (3) Al-citeerbron. 1 investering, 3 opbrengsten.

Actielijst

Prio 1 (nu, nog vóór de livegang van het redesign)

1. **Meta Pixel + Conversions API + consent-banner installeren** op de huidige site. Elke dag wachten = doelgroep-data kwijt. Pixel pas laden na toestemming.
2. **Google Business Profiles op orde:** beide vestigingen volledig vullen, categorieën, diensten, 15-20 foto's, wekelijkse post, review-routine (2-4 per maand) starten.
3. **Migratie-voorbereiding:** volledige crawl van de huidige site + GSC-export van best presterende URL's + redirect-map maken. URL's behouden waar mogelijk.
4. **Dagelijks GA4-rapport bouwen** (Python + service account + cron). Gratis, half dagje werk, en Jamal heeft zijn ochtend-cijfers.

Prio 2 (tijdens de redesign-bouw)

5. **Rank Math installeren** en inrichten: HairSalon-schema per vestiging, redirect-manager, GSC-koppeling, nieuwe titels en meta's.
6. **Pagina-structuur bouwen:** 2 vestigingspagina's + dienstpagina's per profiel (balayage, kleurcorrectie, extensions, heren) met FAQ-blokken en voor-en-na galerijen.
7. **Avada-performance:** Critical CSS aan, ongebruikte features uit, hero-beeld skip lazy load, video-hero licht houden, mobiel eerst testen.
8. **Livegang volgens het migratie-draaiboek** (Deel 4a): 301's, sitemap, noindex-check, daarna 2 weken dagelijkse GSC-controle.

Prio 3 (na livegang, doorlopend)

9. **GEO-laag:** feiten-pagina over Asuman en de awards, llms.txt, AI-crawlers toestaan, FAQ's uitbouwen.
0. **Content-kalender per profiel:** 1 à 2 stukken per maand, met de heren-content klaar in februari voor het festivalseizoen.
1. **Retargeting-campagnes starten** zodra de Pixel-doelgroepen gevuld zijn (30+ dagen data), te beginnen met de Carrièrevrouw en before-and-after-ads.
2. **Maandelijks SEO-check:** GSC-posities op de kernwoorden, review-aantal per vestiging, Core Web Vitals.

Bronnen (allemaal echt geopend)

- <https://support.google.com/business/answer/7091>
- <https://www.thelocalgem.com/blog/google-business-profile-for-salons>
- <https://thestacc.com/blog/salon-seo-guide/>
- <https://schema.org/HairSalon>
- <https://avada.com/documentation/avada-optimization-guide/>
- <https://zapier.com/blog/rank-math-vs-yoast/>
- <https://llmrefs.com/generative-engine-optimization>
- <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/site-move-with-url-changes>
- <https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/data/v1>
- <https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/data/v1/quotas>
- <https://wpconsent.com/facebook-pixel-consent-mode-in-wordpress/>
- <https://www.pixelyoursite.com/strategy/google-consent-mode-v2>
- <https://wordpress.org/plugins/official-facebook-pixel/> (alleen als plugin-verwijzing; pagina zelf niet apart samengevat)