



Digital Climax

Technische SEO gids

- ✓ Praktische tips
- ✓ Bewezen technieken

Jouw partner voor betere rankings en meer verkeer

Inzichten en to do's om zelf je technische SEO te verbeteren



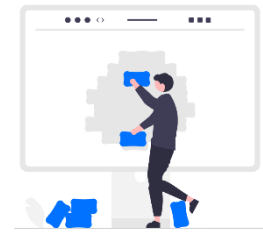
Inhoudsopgave

Scoor in Google dankzij je technische SEO.....	3
Wat is technische SEO?	4
Het belang van technische SEO	4
Zo werkt het	5
Wat moet je kunnen voor technische SEO?.....	5
Onmisbare tools	6
1) Google Search Console.....	6
2) Screaming Frog.....	7
3) Ahrefs	8
Crawlen, indexeren, ranken	9
Sitemap.....	10
Robots.txt	11
Domeinen en subdomeinen	12
Website architectuur.....	13
Https	14
404's en redirects	15
Duplicate content.....	16
Tags.....	17
Noindex tags.....	17
Nofollow tags.....	17
Canonical tags.....	17
Structured data	19
Responsive website	20
Titelniveaus	21
Afbeeldingen	22
Websitesnelheid.....	23
Vertalingen	24
What about Javascript?	25
Technische SEO optimalisaties: case studies	26
Website architectuur.....	26
Indexatie.....	27
Wat doet een technische SEO specialist?	28



Scoor in Google dankzij je technische SEO

Wervende teksten, prachtige plaatjes, flitsende video's... Natuurlijk zijn die belangrijk om bezoekers van je website te overtuigen om actie te ondernemen. Maar dan moeten die bezoekers er wel eerst zijn. Daar bestaan verschillende marketingstrategieën voor. **Wil je jouw doelpubliek op een organische manier tot bij jou krijgen? Dan kies je best voor SEO.** Want je bent pas écht vindbaar op de eerste pagina van Google. En al zeker in de top drie.



Om even brutaal eerlijk te zijn: hoog scoren in Google **lukt nooit als je website technisch niet in orde is.** De laadsnelheid, de duidelijkheid van je architectuur, de responsiviteit voor grotere en kleinere schermen... Allemaal [technische SEO factoren](#) waarmee je het je bezoeker makkelijker of net moeilijker maakt en waar zoekmachines rekening mee houden.

Koudwatervrees? Niet nodig. Na het lezen van deze uitgebreide white paper ga je **zelf vlot aan de slag** met de technische SEO van je eigen website. De eerste uitdagingen krijg je zo in je inbox door onze gratis SEO scan aan te vragen. Succes!

[Vraag je gratis SEO scan aan](#)



Wat is technische SEO?

Met technische SEO verbeter je de technische aspecten van je website. Zo maak je hem **gebruiksvriendelijker voor je bezoekers** en scoort hij **hoger in de resultaten van zoekmachines**. Want hoe beter jouw website de vragen van de zoeker beantwoordt, hoe liever Google hem toont in de [SERP](#).

Wat houdt technische SEO dan in? Heel kort gezegd komt het er op neer dat de verschillende elementen van je website **logisch in elkaar** zitten. Dat zorgt voor een snelle, scanbare en begrijpbare website.

Het helpt bijvoorbeeld om je sitemap in te dienen bij Google, een SEO-vriendelijke architectuur op te zetten en duplicate content op te sporen en te wijzigen. Dat en nog veel meer leer je in deze white paper, onder andere aan de hand van enkele to do's – kleine ingrepen die wel degelijk een groot verschil maken (terwijl [SEO een lange termijn strategie](#) blijft, natuurlijk).

Het belang van technische SEO

Zoekmachines zoals Google beoordelen websites op honderden factoren. Die worden continu aangepast en gefinetuned zodat de zoekresultaten het best mogelijke antwoord bieden voor elke zoekopdracht. Drie essentiële pijlers blijven steeds overeind: **techniek, content en autoriteit**.

De volgorde waarin die pijlers staan, is geen toeval. **Techniek staat vooraan omdat het de basis vormt van SEO**. Is het achter de schermen (letterlijk en figuurlijk) een rommeltje? Dan is de kans dat je bovenaan in de zoekresultaten belandt nihil. Daarmee slinkt jouw aantal organische bezoekers, jouw aantal leads en jouw omzet.

Vergelijk SEO gerust met een auto. Hoe mooi hij ook blinkt aan de buitenkant en hoe blits hij er ook uitziet, als hij niet rijdt, blijft hij gewoon in de garage staan. Zonde om geld te investeren in iets dat wel goed lijkt, maar niet goed werkt.



Zo werkt het

Technische SEO is de eerste pijler, het startpunt van SEO. Vooral bij grote websites, zoals een webshop met tienduizenden producten, is het een grote **uitdaging**. Wanneer de basis niet stevig genoeg is, hebben alle andere inspanningen immers ook weinig zin.

Gelukkig is technische SEO wel “set and forget” – of nog beter, “**set and remember**”. Staat alles juist? Bouw dan rustig verder aan je content en je autoriteit. De eerste pagina van de zoekmachines komt alvast in zicht.

Ondertussen blijf je je SEO continu monitoren met tools zoals Google Search Console en Ahrefs. Merk je grote veranderingen? Bekijk die dan in detail. Leer uit je successen en ga aan de slag met tegenslagen.

Wat moet je kunnen voor technische SEO?

Het heet ‘technische SEO’. **Technische kennis** is helaas noodzakelijk. Verder zijn de juiste [SEO tools](#) belangrijk. Je ontdekt onze drie favorieten hieronder.

To do

Neem onze [HTML](#) gids door. Op enkele minuten tijd weet je wat `<a href>` en `<h2>` doen en wat het verschil is tussen `<head>` en `<body>`. Essentieel om technische SEO te begrijpen, ook als je het toch delegeert aan een [SEO expert](#).

Zoals altijd is onze gouden SEO tip: **begin er vandaag aan**. De basis van technische SEO is niet enorm complex. Het is wel lastig om de juiste verbanden te leggen. Wat daarbij helpt, is **ervaring**. Die doe je op dit eigenste ogenblik zelf op. Andere optie: schakel ons team van bewezen SEO experts in om jou het werk uit handen te nemen.

[Help me met mijn \(technische\) SEO](#)

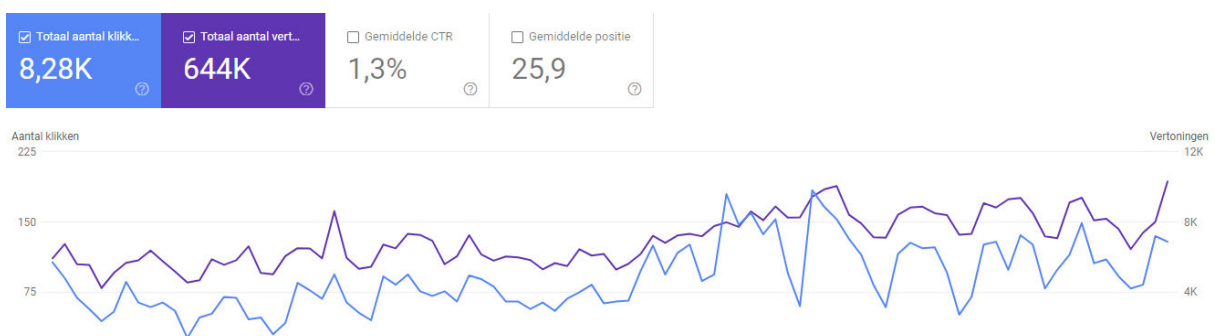


Onmisbare tools

Waar zouden we zijn zonder ons gereedschap? Deze tools geven je belangrijke informatie om je (technische) SEO puntgaaf te krijgen. Meld je aan en blijf ze opvolgen. Alleen zo trek je logische conclusies en ontdek je duidelijke verbanden.



1) Google Search Console



Niemand helpt je beter dan nonkel Google. Niet alleen voor filmpjes van pianospelende katjes, ook voor je zoekmachine optimalisatie ben je hier aan het juiste adres. Registreer je website bij [Google Search Console](#) (GSC) en pluk er de rest van je online leven de vruchten van.

GSC is **de perfecte plek om technische fouten en je indexatie op te volgen**. Haal er alles uit wat er in zit met onze [Google Search Console gids](#).

To do

Nieuwsgierig hoe Google naar jouw webpagina's kijkt? Klik in Google Search Console links op 'URL-Inspectie' of bovenaan in de grijze zoekbalk en geef je URL in. Als je pagina geïndexeerd is, ontdek je hier heel wat nuttige informatie.



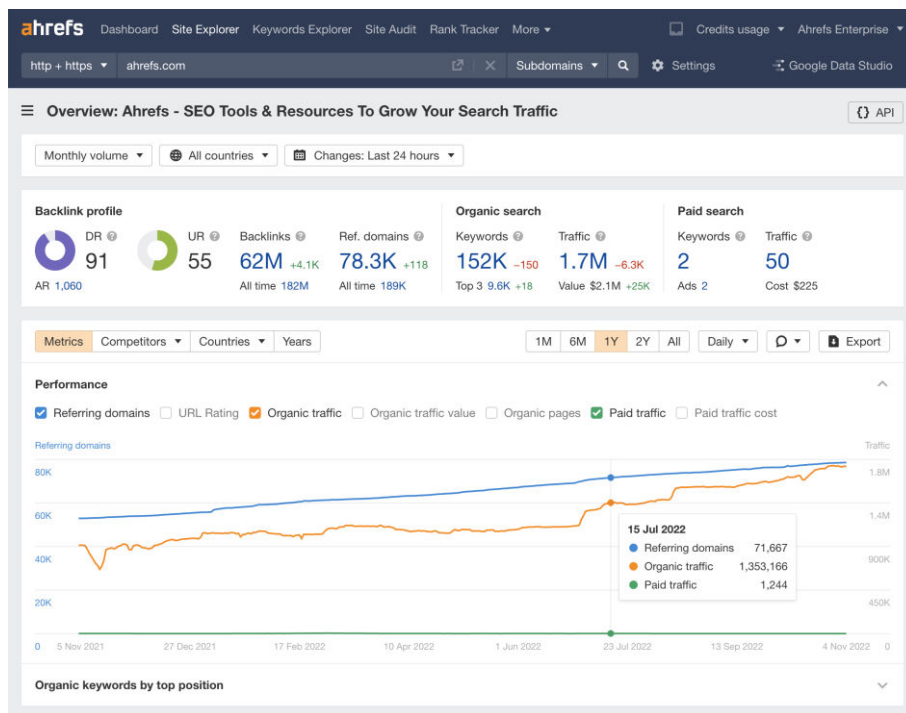
2) Screaming Frog

The screenshot displays the Screaming Frog SEO Spider interface. The main window shows a list of crawled URLs with columns for Name, Status, Response, and Error. The right-hand pane displays 'Issues Summary' with a list of detected issues like 'Canonical Issues' and 'Meta Description Missing'. Below that, the 'Issue Details' pane shows a description and 'How to Fix' for a specific issue related to a 'noindex' directive in the HTML header.

Ontwikkeld door een Engelse concullega, maar toch verwijzen we er graag naar als een “Zwitsers zakmes”. De [Screaming Frog SEO Spider](#) kruipt in de huid van een [crawler](#) en bekijkt je website zoals Google dat doet. Zo spoor je gebroken links en duplicate content op, analyseer je meta titles en meta descriptions, bekijk je alle tags en nog veel meer.



3) Ahrefs



[Ahrefs](#) beschikt over verschillende functies. Voor technische SEO is de **Site Audit** de belangrijkste. Daarmee breng je alle on-page SEO factoren in kaart. Handig is de optie om te kiezen voor de mobiele of desktopversie van je website. Met onze [Ahrefs handleiding](#) zit je direct op het juiste pad.

To do

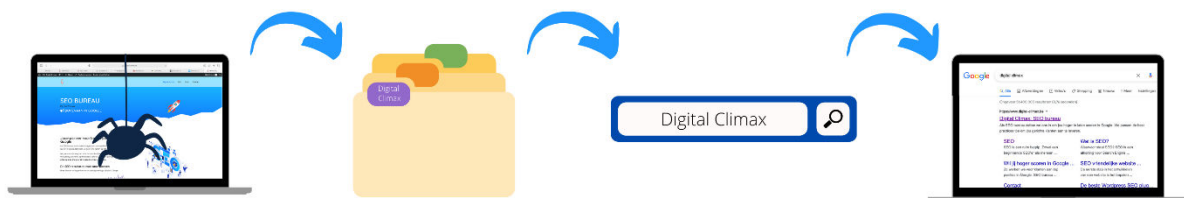
Download de gratis [SEO Toolbar by Ahrefs](#). Deze extensie geeft je onmiddellijk inzicht in onder andere de cijfers, de opbouw en de technische kwaliteit van de pagina die je bezoekt.



Crawlen, indexeren, ranken

Hoe geraakt jouw pagina in de resultatenpagina van zoekmachines (onder experten van technische SEO beter bekend als de [SERP](#))? Daarvoor onderneemt Google elke dag opnieuw miljoenen keren hetzelfde proces van crawlen, indexeren en ranken.

- **Crawlen:** Google stuurt [crawlers](#), een soort robots die ook wel spiders genoemd worden, door je website om hem zo in kaart te brengen.
- **Indexeren:** de gegevens van de crawlers worden opgeslagen in de index.
- **Ranken:** op basis van de [ranking factoren](#) rangschikt Google de geïndexeerde pagina's steeds anders bij verschillende zoekopdrachten.



Het aantal pagina's op je website dat in kaart gebracht wordt, noemen we het **crawlbudget**. Dat zet je efficiënter in door je website toegankelijker te maken voor de spiders en door regelmatig nieuwe content te plaatsen. Op die manier bouw je namelijk autoriteit op: je toont je expertise ter zake. En daar houdt Google van, want experts geven de beste antwoorden op vragen van zoekers.

To do

Crawlactiviteiten volg je op in Google Search Console. Klik links onderaan op 'Instellingen' en vervolgens onder 'Crawlen' op 'Rapport openen'. Daar zie je hoe vaak Google jouw website gecrawld heeft en hoelang de gemiddelde reactietijd was.

To do

Geef Google een duwtje in de rug door zelf te signaleren welke nieuwe pagina's geïndexeerd mogen worden. Klik daarvoor in Google Search Console links op 'URL-Inspectie' of in de grijze zoekbalk bovenaan en voer je URL in.



Sitemap

Een sitemap is een bestand in XML formaat dat de volledige structuur van je website bevat. Beschouw het als een handig hulpmiddel voor zoekmachines om te weten **welke pagina's ze kunnen crawlen**. Voor jou is het efficiënter dan telkens de URL van elke nieuwe pagina in te moeten voeren.

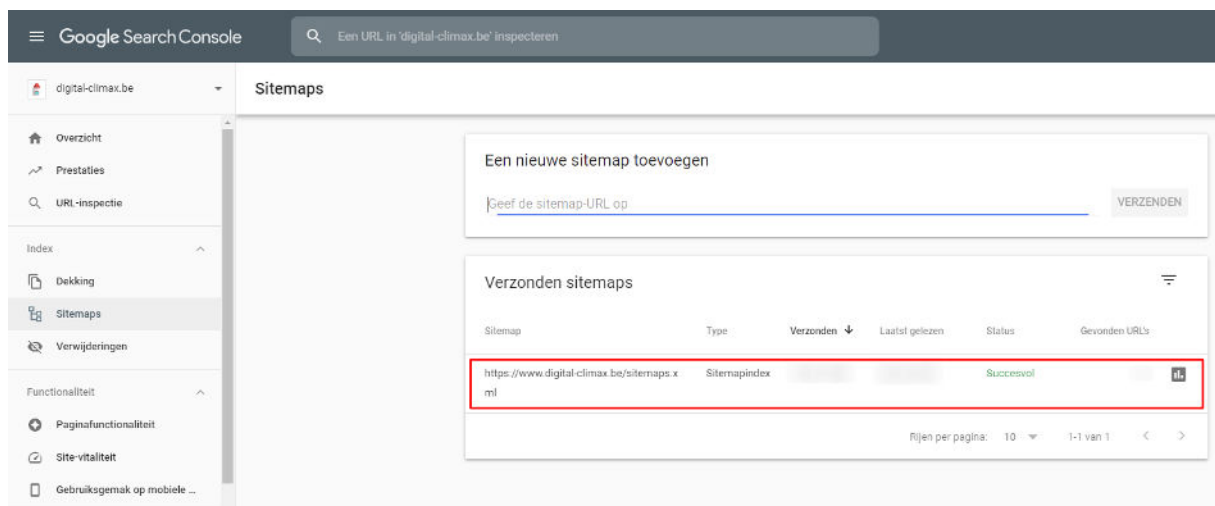
Side note: een sitemap toevoegen is **geen zekerheid dat je pagina's gecrawld worden**. In de praktijk merken we wel dat het je een serieuze stap vooruit helpt.

To do

Maak automatisch, manueel of met een plug-in een sitemap aan, voeg hem toe aan je website en registreer hem in deze drie stappen bij Google:

1. Open Google Search Console en klik links onder 'Indexeren' op 'Sitemaps'.
2. Geef de URL van je sitemap in. Als je hem correct toegevoegd hebt, is dat simpelweg 'www.domeinnaam.extensie/sitemap.xml'.
3. Wacht tot de status verandert in succesvol, controleer desnoods later opnieuw.

Crawlers gebruiken je sitemap als een kaart om je website te bekijken. Je wil er dus geen kapotte links in hebben. Dat controleer je eenvoudig met de [iPull Rank Map Broker](#).



Problemen met het aanmaken of registreren van je sitemap? Neem onze gids over [een sitemap toevoegen](#).

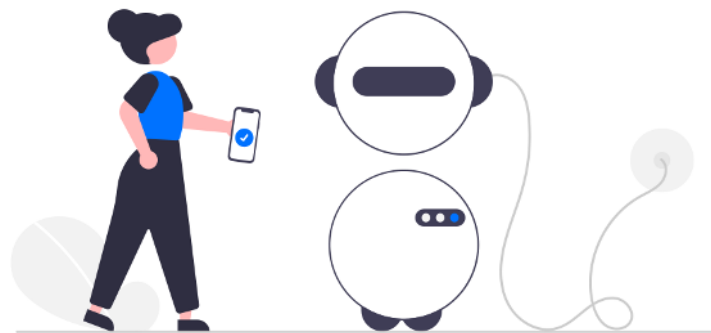
Robots.txt

Een robots.txt is een klein tekstbestand dat aangeeft **welke crawlers toegang hebben tot welke pagina's van jouw website**. Bovendien vermijd je dat onbelangrijke pagina's gecrawld worden.

To do

Maak een robots.txt aan en voeg het toe aan je website op dezelfde plaats als je sitemap. Je ontdekt dan ook snel of je een robots.txt bestand hebt en hoe dat er uitziet op 'www.jouwdomeinnaam.jouwextensie/robots.txt'.

Een robots.txt biedt mogelijkheden, maar heeft ook beperkingen. Niet zeker wat er best in jouw robotbestand komt? Ontdek dan hoe een [robots.txt maken](#) werkt.

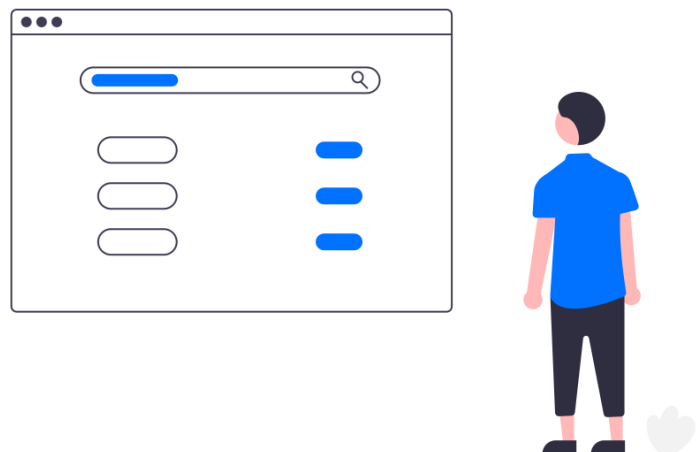


Domeinen en subdomeinen

Een domein is een **uniek, leesbaar adres op het internet**. Onze domeinnaam bijvoorbeeld is <https://www.digital-climax.be>. Met het https-protocol wordt hij veilig opgeroepen, www is het subdomein, digital-climax de domeinnaam en be de extensie.

Je domeinnaam heeft niet alleen invloed op je SEO, maar ook op je uitstraling als onderneming. **Denk er dus goed over na op voorhand**. Weet waar je nu staat, waar je naartoe wilt en hoe je daar wilt geraken.

Ook subdomeinen beïnvloeden je rankings. Google beschouwt ze namelijk telkens als **aparte websites**, die allemaal op eigen houtje hun autoriteit opbouwen. Daarom kiezen wij bijvoorbeeld voor www.digital-climax.be/portfolio en niet voor portfolio.digital-climax.be.



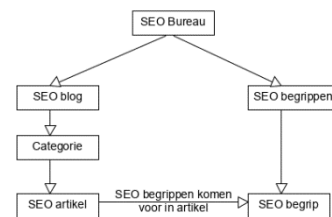
Tip

Veel meer insights vind je in onze [domeinen gids](#).



Website architectuur

De website architectuur of website structuur is **de manier waarop je webpagina's met elkaar verbonden zijn**. Bovenaan staat je homepage, daaronder volgen verschillende aftakkingen. Het is de bedoeling dat je architectuur zo plat mogelijk is. Elke pagina van je website is best in enkele klikken bereikbaar vanaf je homepage.



Als technische SEO de basis voor SEO is, dan is website architectuur de basis voor technische SEO. Onderschat het belang ervan niet. Een **overzichtelijke structuur** geeft je onmiddellijk ideeën voor content en voor interne links. Die verbindingen tussen je webpagina's zijn essentieel om autoriteit op te bouwen, de derde pijler van SEO.

Tip

Lees onze gids voor een [SEO vriendelijke website architectuur](#).

Neem dus voor je je website bouwt een leeg Word-document of een blanco blad papier en zet bovenaan 'HOME'. Vandaar vertrekken aftakkingen naar je belangrijkste pagina's, die weer verder linken naar subpagina's. Doe dit en je vermijdt heel wat kopzorgen en problemen in de toekomst.

To do's

- Zoekmachines houden van [interne links](#). Voeg ze toe in beide richtingen en kijk hoe je pagina's stijgen in de zoekresultaten.
- Je website architectuur vormt de basis voor het uitstippelen van je [breadcrumbs](#). Die leiden je bezoekers en zoekmachines 'vanzelf' rond op je website.
- Gebruik Google Search Console of Screaming Frog om [orphan pages](#) op te sporen. Die weespagina's zonder inkomende links smeken om interne koppelingen.



Https

Surf je (zoals meer dan 3 miljard andere gebruikers) met Google Chrome? Dan staat links naast onze URL bovenaan een slotje. Dit [SEO bureau](#) heeft namelijk een [beveiligde website](#) met een **SSL-certificaat (Secure Sockets Layer)** en dus een **https-verbinding**.



SEO bureau voor betere posities in Google

Als SEO bureau zetten wij ons dagelijks in om onze klanten hoger te laten scoren in Google. Dat doen we door in te spelen op het algoritme van Google.

We gaan aan de slag met technische optimalisaties, content marketing, linkbuilding, conversie optimalisaties, lokale SEO... Kort gezegd **zetten we alles op alles om jou bovenaan te krijgen in Google.**



Hier laat je dan ook met een gerust hart gevoelige informatie achter. Voor zoekmachines straalt dat **vertrouwen** uit, een belangrijk onderdeel van de derde SEO pijler autoriteit. Beveiliging is al sinds 2014 een ranking factor. Bovendien wil je liever niet dat Google potentiële bezoekers afschrikt door ze te waarschuwen voor jouw onveilige website.

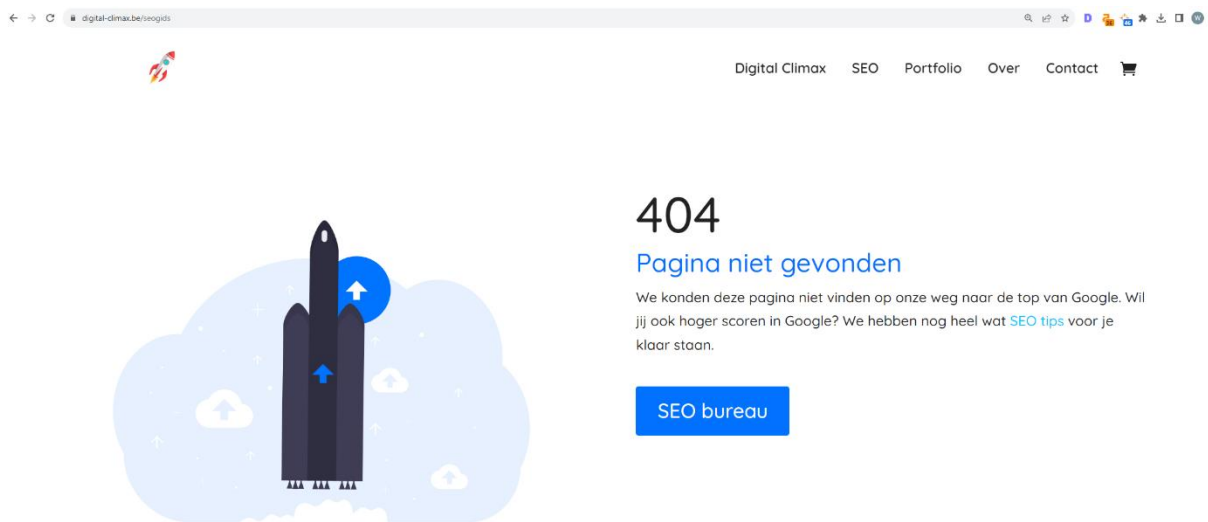
To do

Heb je nog een `http://`-website in plaats van `https://`, met de S van secure? Klop dan zeker aan bij je hosting provider. Zij bieden `https` meestal standaard aan in hun pakketten. Soms hoeft technische SEO niet ingewikkeld te zijn 😊 Denk er dan wel aan om redirects te leggen van je oude naar je nieuwe domein. Zo verlies je geen organische bezoekers.



404's en redirects

Het lijkt een evidentie, maar we zien het elke week verkeerd lopen. Zorg er dus voor **dat alle links op elke pagina van je website werken**. Niets irritanter voor een gebruiker dan klikken en nergens geraken. Logisch dat Google je ervoor afstraft. Een [404 status code](#) is letterlijk en figuurlijk een rode vlag. Je wilt alleen maar groene [200 status codes](#) zien.



Voor alle duidelijkheid: voor deze afbeelding hebben we zelf een foute URL ingegeven. Tuurlijk staan er geen kapotte URL's op onze eigen website!

Even kwalijk, maar minder zichtbaar dan 404's zijn redirects. Je gebruiker klikt op URL 1 en belandt pas via URL 2 en 3 op URL 4, de pagina waarvan jij (onrechtstreeks) vindt dat ze bij URL 1 hoort. Dergelijke **redirect chains of doorverwijsketens** hebben een negatieve invloed op je SEO. Ze verspillen je crawlbudget, verminderen je autoriteit en vertragen de laadsnelheid van je pagina's. Je zou schrikken van hoe vaak redirect chains voorkomen maar zonder tools zijn ze moeilijk te detecteren.

To do

Natuurlijk stopt niemand opzettelijk kapotte links of redirect chains in zijn website. Ze sluipen er in de loop der jaren ongezien in. Maak daarom gebruik van Google Search Console of Screaming Frog, tools die je duidelijk tonen welke [HTTP status codes](#) bij welke webpagina horen. Zo spoor je 3xx en 404 status codes op om ze daarna te repareren.



Duplicate content

Duplicate content is inhoud die op verschillende webpagina's (bijna) hetzelfde is. Voor zoekmachines is dat pure horror. Ze hebben namelijk **geen idee welke de meest relevante pagina** voor een bepaalde zoekopdracht is. Ook voor gebruikers is het onduidelijk op welke pagina ze liefst belanden en welke URL ze best gebruiken voor backlinks.

Pagina's met duplicate content verschijnen dan ook nooit hoog in de SERP. Niet omdat Google je bestraft, wel omdat je **concurrereert met je eigen pagina's**.

Duplicate content is niet enkel illegaal gekopieerde tekst van andere websites. Het gebeurt ook **onbewust** wanneer je twee versies van je website hebt, bijvoorbeeld [www/niet-www](#) en [http/https](#). In webshops komt gelijkaardige inhoud op pagina's met categorieën en producten vaak voor.

To do

In ons artikel over [duplicate content](#) leer je dubbele inhoud opsporen. Daarvoor gebruik je Google Search Console of een online tool. Vervolgens heb je verschillende mogelijkheden om het probleem op te lossen:

- Met een 301-redirect verwijst je door naar de juiste URL. Wees er wel spaarzaam mee om redirect chains te vermijden.
- Met een noindex-tag verhinder je dat crawlers de geduplicateerde pagina's indexeren.
- Met een canonical tag geef je aan welke pagina's belangrijk en onbelangrijk zijn.



Tags

Tags gebruik je in HTML om informatie te geven **over de vorm en opbouw van content**. De image tag bijvoorbeeld signaleert een afbeelding. Volgende tags zijn belangrijk in je website architectuur.

Noindex tags

```
<meta name="robots" content="noindex">
```

Staat er in het <head> gedeelte van je pagina een [noindex tag](#)? Dan weten zoekmachines dat dat onderdeel van je website niet geïndexeerd mag worden. Zo'n tag is bijvoorbeeld handig bij een landingspagina die alleen bedoeld is voor mensen die zich voor je nieuwsbrief inschrijven. En je vermijdt duplicate content door op de pagina's met dubbele inhoud een noindex tag te plaatsen.

Nofollow tags

```
<a href="https://www.voorbeeld.be/product" rel="nofollow">productnaam</a>
```

Een nofollow tag vertelt aan crawlbots dat ze **een of meerdere links niet mogen volgen**. Bekende websites waar gebruikers zelf content toevoegen zoals Wikipedia, YouTube en Reddit gebruiken standaard de [nofollow tag](#) op al hun uitgaande links. Zo zorgen ze ervoor dat hun autoriteit niet gekaapt wordt door anderen. Volgens de richtlijnen van Google krijgen ook betaalde links verplicht een nofollow tag.

Canonical tags

```
<link rel="canonical" href="https://www.voorbeeld.be">
```

Duplicate content vermijd je best. Toch lukt dat niet altijd. Je hebt bijvoorbeeld twee exact dezelfde versies van je website, eentje met www en eentje zonder. Of in je webshop zijn er verschillende productcategorieën die overlappen. Dan is het zaak om aan zoekmachines duidelijk te maken **welke pagina de originele of de belangrijkste is**, zodat die geïndexeerd wordt.

Daar komt een [canonical tag](#) van pas. Je voegt ze handmatig of met een plug-in toe aan het <head> gedeelte van je HTML. Zo geeft de canonical tag hierboven op pagina Y aan Google aan dat "www.voorbeeld.be" geïndexeerd moet worden in plaats van pagina Y. Canonical tags maken het leven van zoekmachines makkelijker en zijn dan ook goed voor je SEO.



Google Search Console

Een URL in 'digital-climax.be' inspecteren

digital-climax.be

https://www.digital-climax.be/website-laten-maken/

URL-inspectie

URL is geïndexeerd door Google

Deze URL kan worden weergegeven in Google-zoekresultaten (als er geen handmatige actie of verwijderingsverzoek op van toepassing is) met alle relevante verbeteringen.

[Meer informatie](#)

GEKRAWLDE PAGINA BEKIJKEN Pagina gewijzigd? INDEXERING AANVRAGEN

Pagina-indexering Pagina is geïndexeerd

Vindbaarheid

Sitemaps	https://www.digital-climax.be/sitemaps.xml https://www.digital-climax.be/sitemaps.xml/
Verwijzende pagina	Geen gedetecteerd

Crawlen

Laatste crawl	11 aug 2023 11:57:38
Geocrawd als	Googlebot (smartphone)
Crawl toegestaan?	Ja
Pagina ophalen	Geslaagd
Indexering toegestaan?	Ja

Indexeren

Door gebruiker aangegeven canonieke URL	https://www.digital-climax.be/website-laten-maken/
Door Google geselecteerde canonieke URL	Gecontroleerde URL

Tip

Met allerlei tags, een robots.txt en redirects is het soms lastig vast te stellen hoe Google je pagina indexeert. Klik daarvoor in Google Search Console links op 'URL-Inspectie' of in de grijze zoekbalk bovenaan en voer je URL in. Klik 'Pagina-indexering' open, onder 'Indexeren' zie je welke URL je zelf hebt aangegeven als belangrijkste en welke Google gebruikt.



Structured data

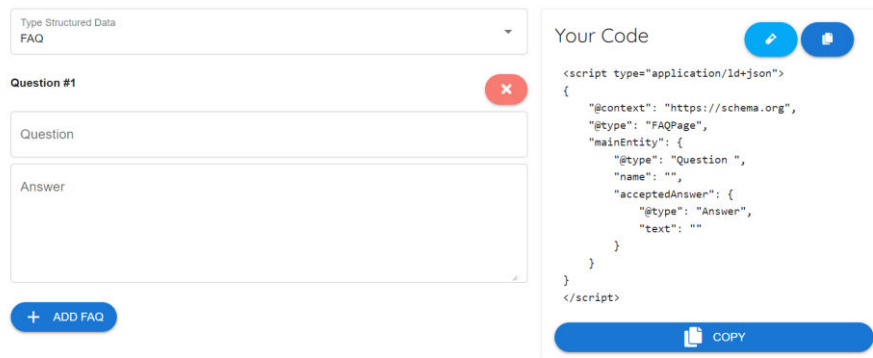
FAQ's, een recept, een boek... Geen twee online pagina's zijn hetzelfde (en indien wel scoren ze allebei vreselijk slecht). Toch zitten veel pagina's wel in **dezelfde structuur** gegoten. Als je hun opmaakschema aan zoekmachines verduidelijkt, maak je het hen weer wat makkelijker om je te crawlen, indexeren en ranken.

De eigenschappen van de verschillende structuren vat je samen in [structured data](#). Die universele code hangt aan je pagina en maakt crawlers onmiddellijk duidelijk **in welke categorie** jouw pagina valt. Dat vergroot de kans dat je in de SERP features of 'rich results' belandt. Denk bijvoorbeeld aan een kort tekstfragment bovenaan dat een rechtstreeks antwoord op de zoekopdracht is (het felbegeerde Featured Snippet), een video die de zoekopdracht letterlijk illustreert of andere vragen die mensen zich ook stellen (ook bekend als People Also Asked).

To do

In tegenstelling tot een alt-description schud je niet zomaar even structured data uit je mouw. Uniformiteit is belangrijk, meestal wordt gebruik gemaakt van JSON-LD. Met onze [Structured Data Generator](#) ga je zelf eenvoudig aan de slag om gestructureerde gegevens op maat te maken voor jouw pagina's.

Structured data generator



The screenshot shows the 'Structured data generator' interface. On the left, there is a form with a dropdown menu set to 'Type Structured Data FAQ'. Below it, a section labeled 'Question #1' contains a red 'X' icon, a 'Question' input field, and an 'Answer' input field. At the bottom of the form is a blue button with a plus sign and the text '+ ADD FAQ'. On the right, a 'Your Code' panel displays a JSON-LD code snippet. The code is as follows:

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntity": {
    "@type": "Question ",
    "name": "",
    "acceptedAnswer": {
      "@type": "Answer",
      "text": ""
    }
  }
}
</script>
```

Below the code is a blue button with a document icon and the text 'COPY'.

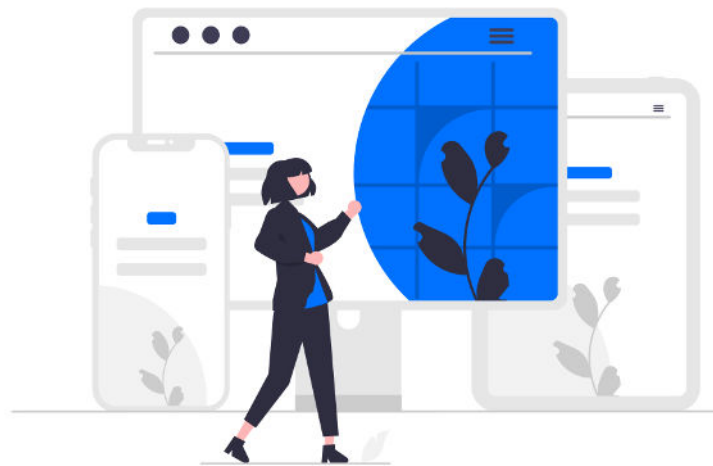
Er zijn verschillende manieren om structured data te implementeren: manueel in de <head> tag, via de [Google Tag Manager](#) of met een SEO plug-in. Nadien controleer je of alles naar wens verlopen is met de [Google Rich Results Test](#).



Responsive website

De tijd dat we alleen maar met onze desktop het wereldwijde web verkenden, ligt al lang achter ons. Van breedbeeldschermen over laptops en tablets tot smartphones: jouw bezoekers bekijken je website op **verschillende formaten**. En dan is er niets ergerlijker dan te moeten scrollen of inzoomen en uitzoomen om alles te kunnen zien en lezen.

Daarom hechten zoekmachines zoveel belang aan een responsieve website. Google zet al sinds 2016 in op **mobile-first indexing**. Stel daarom je HTML en CSS correct in. Zo past de inhoud van je website zich automatisch aan het toestel van je bezoeker aan.



To do

Voeg `<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">` toe aan je webpagina's. Daarmee geef je aan dat je content de volledige breedte van het toestel van je bezoeker bestrijkt en dat vertrokken wordt van het standaard zoomlevel.

To do

Ontdek hoe responsief jouw website is via de gratis [Google Mobile Friendly](#) tool of in de Google Search Console. Daar klik je links onder 'Functionaliteit' op 'Gebruiksgemak op mobiele apparaten'. Groene pagina's zijn goed, bij rode pagina's suggereert Google verbeteringen zoals een grotere tekst.



Titelniveaus

Wie tijd heeft om te lezen, neemt een boek of de krant. Online zijn we het gewend om door te klikken. We scannen in plaats van te lezen. Onze ogen zijn dan ook continu op zoek naar **ankerpunten**. Maak daar gebruik van om je bezoekers door je content te leiden.

In combinatie met witruimtes brengen headings en subheadings (titels en subtitels) die broodnodige structuur en rust in je content. Fijn voor je bezoeker en een belangrijke technische SEO factor. Zoals steeds in het geval van SEO: **zet ze logisch en consequent in en je wordt beloond**.

- <h1>: de hoofdtitel van je pagina met zeker je zoekwoord erin, maximum 1 per pagina
- <h2>: standaard tussentitels om tekstblokken te scheiden, met regelmatig je zoekwoord erin
- <h3>: om je tekstblokken verder te scheiden indien nodig
- <h4>: gebruiken we maar heel zelden (en <h5> en <h6> nooit)



Afbeeldingen

Je moet al heel geïnteresseerd zijn in het onderwerp om te blijven hangen op een website met enkel tekst. Wil je een [webshop laten maken](#), dan overtuigen afbeeldingen eerder dan tekst je bezoekers tot een aankoop. En hoewel een [SEO copywriter](#) gruwelt bij het lezen van de woorden, klopt het wel dat een beeld soms meer zegt dan duizend woorden.

Het **optimaliseren van je afbeeldingen voor zoekmachines** is dan ook een belangrijk onderdeel van je technische SEO. Denk daarbij vooral aan de perfecte bestandsgrootte, aan de juiste bestandsnaam en aan een volledige beschrijving. Zoekmachines zien namelijk niet wat er in je foto staat. En om elke foto herhaaldelijk tot in het kleinste detail te analyseren, is het internet gewoon te groot.

To do

Open de mediabibliotheek van je CMS en ga door alle afbeeldingen. Let vooral op deze eigenschappen en corrigeer ze indien nodig:

- Bestandsnaam: vermijd IMG_20231007_140537, verwerk liever je zoekwoord in de file name.
- Alt-beschrijving: opnieuw met je zoekwoord en meer info over wat de afbeelding toont.
- Bestandsgrootte: 1 MB is het absolute maximum, 500 kb is beter. Gebruik een gratis online tool zoals [Paint.NET](#) om afbeeldingen te comprimeren.

Tip

We bundelden al onze kennis over [afbeeldingen SEO](#) in een handige gids.

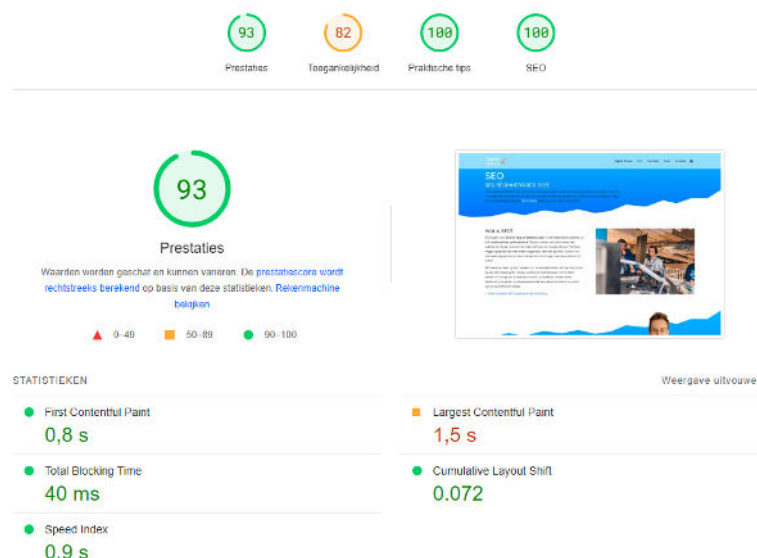


Websitesnelheid

Waarom minder zware afbeeldingen zo belangrijk zijn? Omdat 1 op 5 online shoppers zijn digitaal winkelmandje achterlaat omdat het betaalproces te lang duurt. En omdat 53% van de mobiele bezoekers een pagina verlaat die meer dan 3 seconden nodig heeft om te laden. Toch houden **meer dan de helft van alle websites** hier geen rekening mee.

Een trage website betekent minder bezoekers, minder leads en minder omzet. En wanneer gebruikers afhaken, haken zoekmachines af. Gelukkig laat Google je niet helemaal in de steek. Zo verklapte het dat deze drie statistieken, samen de **Core Web Vitals**, rechtstreeks meetellen voor je ranking:

- Largest Contentful Paint (LCP) of laadtijd: minder dan 2,5 seconden is goed, meer dan 4 seconden is slecht
- First Input Delay (FID) of interactiviteit: minder dan 100 milliseconden is goed, meer dan 300 milliseconden is slecht
- Cumulative Layout Shift (CLS) of visuele stabiliteit: minder dan 0,1 is goed, meer dan 0,25 is slecht



To do

Hoe (snel) jouw website het doet, ontdek je via de gratis tool [Google PageSpeed Insights](https://pagespeed.web.dev/). Geef je URL in en Google onthult de scores voor je prestatie, je toegankelijkheid en je SEO. Hoe dichterbij 100 zit, hoe beter. Bovendien krijg je praktische aanbevelingen om je scores te verbeteren.



Vertalingen

Vlaanderen veroverd en klaar om de taalgrens over te steken? Of sta je sterk genoeg in je schoenen om je doelpubliek uit te breiden met de inwoners van onze buurlanden? Dan is een website in de bijhorende taal essentieel.

De grootste uitdaging daarbij is ongetwijfeld de content. Die moet afgestemd worden op een nieuw doelpubliek, met nieuwe voorkeuren, nieuwe informatie, nieuwe voorwaarden... Maar een website vertalen betekent ook dat je je moet buigen over een aantal technische vragen:

- **Domeinnaam:** ga je voor 'www.biervanhier.be/fr', voor 'www.biervanhier.fr' of zelfs voor 'www.bieredici.fr'?
- **Contentoptimalisatie:** volstaat een vertaling van je zoekwoorden of gaat je nieuwe doelpubliek heel anders om met Google dan je bestaande?
- **Zoekmachines:** staat je robots.txt correct ingesteld voor lokale zoekmachines, zoals Baidu in China of Yandex in Rusland?



What about Javascript?

Het spijt ons oprecht dat we lelijke woorden gebruiken in deze handleiding voor technische SEO... Maar wie houdt van SEO (zoals jij en wij), krijgt koude rillingen bij het horen van Javascript – en al helemaal bij het zien ervan.

Hoewel zoekmachines zoals Google vandaag [Javascript](#) beter begrijpen, is de relatiestatus nog altijd 'it's complicated'. Je maakt namelijk je webpagina op in HTML en CSS. Javascript zorgt voor extra dynamiek door er nadien nog wijzigingen in door te voeren. Maar die wijzigingen ziet Google niet onmiddellijk. Zoekmachines voeren dan ook de hele code uit om te gokken wat het finale resultaat is.

Je begrijpt het goed: Google is nog altijd geen fan van Javascript. Wil je hoog scoren in de SERP, dan is dit niet je primaire programmeertaal. Dubbelcheck dit dan ook bij je webdeveloper, zeker als je een nieuwe [website laat maken](#).



Technische SEO optimalisaties: case studies

Of technische SEO een verschil maakt? Absoluut. Kijk maar eens naar deze voorbeelden van twee van onze klanten.

Website architectuur

Shopify is een populaire optie wanneer je een [webshop laat maken](#). Het is namelijk een laagdrempelig platform. Groot nadeel is wel dat Shopify geen hiërarchie in URL's mogelijk maakt. Dat maakt het heel wat lastiger om een SEO vriendelijke website architectuur uit te tekenen. Zo mis je heel wat kansen om logische interne links te leggen.

Voor deze klant vertrokken we dan ook van [content clusters](#). Die vormen het fundament voor de content voor de categoriepagina's. Daarin schrijven we over de categorie, maar leggen we ook interne links naar subcategorieën. Op die manier begrijpt Google hoe de structuur van je website in elkaar steekt, ook als de website architectuur niet duidelijk is. Resultaat: 10 keer meer bezoekers op 1 jaar tijd.



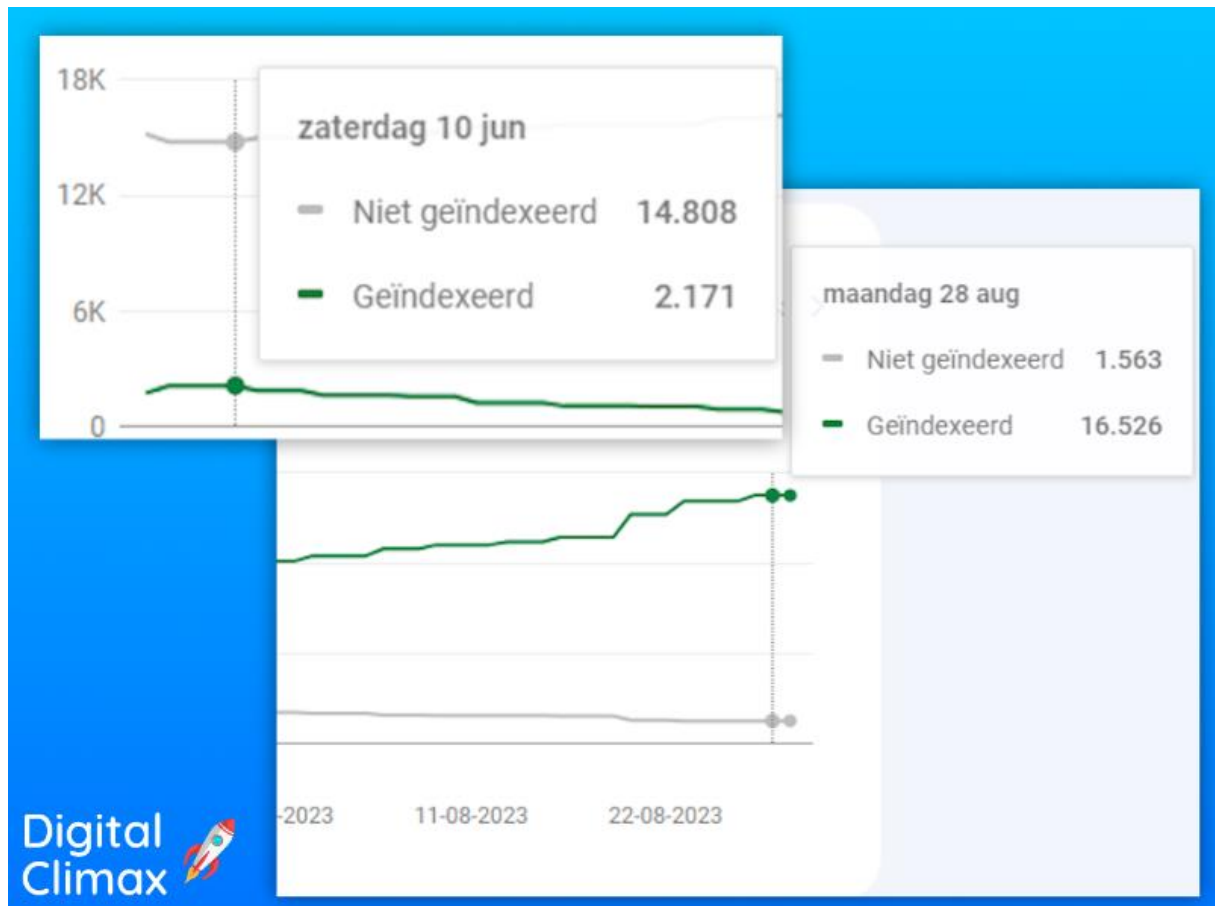
Tip

Naast je website architectuur valt je Shopify webshop nog verder te optimaliseren voor zoekmachines. Ontdek heel wat meer tips en tricks in onze [Shopify SEO gids](#).



Indexatie

Deze klant had bijna 17.000 pagina's online staan in zijn webshop toen hij bij ons aanklopte. Daarvan waren er maar iets meer dan 2.000 geïndexeerd. Op enkele maanden tijd hebben we dat aantal opgekrikt naar meer dan 16.500. Dat betekent meer dan 8 keer meer kansen om in de SERP te belanden en meer dan 8 keer meer kansen op klikken. Nu die fundering ligt, kijken we naar de volgende stappen om die 16.500 pagina's nog hoger te krijgen in de zoekresultaten.



Het gevolg:



Meer verkeer naar je website, logisch toch?

Wat doet een technische SEO specialist?

Zelf ben ik 5 jaar geleden begonnen als student-ondernemer met het bouwen van websites. HTML, status codes en sitemaps hebben nog altijd een speciaal plekje in mijn hart. Maar ondertussen heeft SEO me helemaal in de ban. De focus van Digital Climax ligt 100% op zoekmachine optimalisatie.

Met technische SEO combineer ik dus twee grote passies. Als technisch SEO specialist zorg ik ervoor dat alles achter de schermen haarfijn staat afgesteld en geolied blijft draaien. Zo zit jouw website logisch in elkaar, waardoor hij gebruiksvriendelijker is voor zowel je bezoekers als zoekmachines.

Bij Digital Climax zetten we naast technische SEO verder in op content en autoriteit, met [experts voor ieder domein](#). Door alle aspecten van die drie belangrijke SEO pijlers te verzorgen, stijgt jouw website zienderogen in de zoekresultaten. En dat levert jou meer bezoekers, meer leads en meer omzet op.

[Contacteer ons
voor jouw SEO](#)

