



ONDER

SEO Migratie Checklist

ONDERBOUWING

ONDER.NL



Fase 1: voorbereiding en planning

STEM EEN DATUM AF

- Stem af wanneer je over wil gaan naar een nieuwe situatie. Doe dit het liefst in een periode die je als 'laagseizoen' kan bestempelen voor je business.
- Bekijk in Google Analytics wanneer je het minste aantal bezoekers en het minste aantal conversies hebt. Dat is namelijk het meest geschikte moment om te migreren. In het geval dat je organische zichtbaarheid verliest, heb je daar in deze periode het minste van te lijden.
- Probeer je stakeholders hier ook van te overtuigen: het komt best vaak voor dat er een strakke deadline voor een nieuwe website overeen wordt gekomen, terwijl er niet naar timing wordt gekeken.

CREËER EEN BACK-UP

- Zorg voor een goede back-up van je hele website, zodat je altijd terug kunt als de migratie tegenvalt. Als het conversieratio daalt naar het nulpunt heb je natuurlijk ook een probleem.
- Denk goed na over content aanpassingen die je na de back-up hebt gedaan.

CREËER EEN TESTOMGEVING VAN JE WEBSITE

- Waar je de 'nieuwe website' op neerzet.
- Scherm de testomgeving af, zodat GoogleBot er niet bij kan komen. Dit kan bijvoorbeeld door de testomgeving alleen beschikbaar te maken via bepaalde IP adressen of door hem achter een login te zetten.
- Eventuele crawling tools (komt verderop aan bod) kunnen ook met een login of whitelist van een IP adres een testomgeving crawlen.



ONDER

DOE EEN NULMETING VAN JE HUIDIGE SEO RESULTATEN

- Zorg ervoor dat je een uitgebreide nulmeting hebt over de huidige staat van je SEO resultaten, met zoveel mogelijk informatie.
- Maak een nulmeting van een grote batch zoektermen in een ranktracking tool.
- Download je Search Console data (vertoningen, klikken, CTR, positie).
- Zet je Google Analytics resultaten (organische sessies, conversiepercentage, doelen en evt. omzet) in een overzicht.
- Check het aantal crawlverzoeken in het nieuwe crawlstats overzicht in Search Console.
- Regel toegang tot log files, zodat je informatie krijgt over welke URLs vaak gecrawld worden.
- Nulmetingen zijn na te meten. Hoe meer informatie je verzamelt, hoe beter je kunt schakelen en bijsturen na livegang.

BACKLINK ANALYSE

- Je linkprofiel is van grote invloed op je zichtbaarheid. Zorg ook voor een nulmeting van je linkprofiel en achterhaal alle belangrijke metrics op dit gebied.
- Wij gebruiken daar twee tools voor: Ahrefs en Majestic. De belangrijkste statistieken zijn:
 - Trust flow
 - Citation flow
 - Aantal inkomende links
 - Aantal referring domeinen
 - Domain rating (Ahrefs)



ONDER

CRAWL JE WEBSITE

- Zorg voor een zo compleet mogelijk beeld van alle bestaande URLs binnen je website. Crawl je website met een crawling tool (Screaming Frog, Deepcrawl, Sitebulb, ContentKing) en koppel daar zoveel mogelijk bronnen aan (Google Analytics, Search Console, Ahrefs, Majestic). Raak niet in paniek als je heel veel URLs verzamelt, je wil namelijk geen bij Google bekende URLs missen.
- Gebruik Screaming Frog als je een relatieve kleine website hebt in aantallen URLs.
- Gebruik een andere crawling tool (Deepcrawl, ContentKing) als je een grote structuur hebt.
- De crawl stelt je in staat om een URL overzicht te maken.

URL OVERZICHT

- Uit de crawl destilleer je een URL overzicht met bestaande URLs. Bij veel URLs (tienduizenden) is het handig om nog prioriteit aan te geven per URL.
- Vergeet hier niet de bestaande redirects (en 404s) in mee te nemen!

URL MODEL/CONTENTPLAN NIEUWE WEBSITE

- In de nieuwe situatie heb je (als het goed is) vergelijkbare of betere content als we het vergelijken met de oude situatie. Je wil in deze fase ook een panklaar URL model hebben voor de nieuwe situatie. Daarnaast wil je geen bestaande content schrappen, dus er zal ook een contentplan moeten komen.
- Een URL model is voor ons een uitgeschreven structuur, inclusief nieuwe URLs. Elke nieuwe URL moet hier in voorkomen.
- Zorg in het contentplan van de nieuwe website dat ook echt alle content uit de oude situatie mee is genomen!



Fase 2: testfase

MAAK EEN REDIRECT FILE

- Een redirect file is een bestand met oude URLs en nieuwe URLs. Elke oude URL heeft een nieuwe URL met een 301 redirect aan zich gekoppeld. We kennen hier twee varianten van:
 - De redirect file in CSV vorm (alleen oude URL en nieuwe URL in een regel, zodat de webbouwer de redirects door kan voeren)
 - Een rewrite document (met daarin reguliere expressies, die de webbouwer in een .htaccess bestand door kan voeren)
- Blijft een URL gelijk aan de oude situatie? Sla deze dan over.
- De URLs die gaan veranderen zet je in de redirect file met daarachter een nieuwe bestemming uit je URL model.
- Implementeer de redirect file in de testomgeving om je redirects te testen.
- Redirects in een testomgeving zijn uiteraard alleen te testen als je relatieve URLs gebruikt in plaats van absolute URLs.

CREËER EEN TESTOMGEVING VAN JE WEBSITE

- Interne links worden nog wel eens over het hoofd gezien helaas. Pas alle interne links in je website aan naar de nieuwe situatie (in je testomgeving uiteraard). Het doel is om een interne link direct naar een URL met een 200 OK status code te laten verwijzen.
- De meeste crawling tools geven een overzicht van interne links die naar 404 verwijzen of naar een redirect verwijzen (ook handig na livegang).
- Drie handige tools die je hierin zeker kunt gebruiken:
 - [Xenu Link Sleuth \(voor Windows\)](#)
 - [Integrity \(voor Mac\)](#)
 - [Check my Links \(een Chrome extensie\)](#)



ONDER

AUDIT JE TESTOMGEVING

- Check alle (technische) SEO elementen in je testomgeving, zodat je eventueel bij kunt sturen vóór livegang.
- We gebruiken hier zelf vaak de eerder genoemde crawling tools voor, die je ook met een IP whitelist of login open kunt zetten voor je testomgeving.
- Ga ook zeker zelf als gebruiker over je website heen om onvolkomenheden te constateren.
- We willen vaak alle bugs vóór livegang opgelost hebben (want we weten dat er met de livegang zelf ook onvolkomenheden plaats gaan vinden).

404 PAGINA

- In een migratie gaat er wel eens wat mis, dus zorg voor een gebruiksvriendelijke custom 404 pagina om je bezoekers zo goed mogelijk te helpen.
 - Help de gebruiker die op een 404 pagina terecht komt met een zoekfunctie, een duidelijke knop naar home en misschien het noemen van je belangrijkste pagina's.
 - Wees origineel, als dat bij je merk past.
 - Zorg ervoor dat de URL die 404 is, ook de statuscode 404 meekrijgt. (We zien nog wel eens een redirect naar /404.html en dat is niet wenselijk.)

XML SITEMAP

- Zorg ervoor dat alle nieuwe URLs in een XML Sitemap (of meerdere sitemaps) staan, zodat deze na livegang snel worden ontdekt door Google.
- Een XML Sitemap mag niet meer dan 50,000 URLs bevatten.
- Het opknippen van XML Sitemaps in meerdere Sitemaps heeft als voordeel dat je per deel van je structuur informatie hebt over Indexdekking, in Search Console.
- Gooi je oude XML Sitemap niet weg! Daar komen we later op terug.



ONDER

ANDERE STAKEHOLDERS

- Er zijn een aantal stakeholders die ook moeten weten dat URLs gaan veranderen.
- Geef veranderingen door aan je Google Ads bureau of collega. Denk ook aan Google Shopping, want ook daar veranderen misschien product URLs.
- Denk hier bijvoorbeeld ook aan je grootste verwijzende bronnen en je e-mail marketing of Automation die je momenteel hebt lopen.



ONDER

Fase 3: livegang

VRIJDAG: GAAN WE NIET LIVE

- We hechten waarde aan het weekend. Als er wat mis gaat in een migratie wil je alle betrokken partijen raadplegen.
- Een livegang op vrijdag kan natuurlijk wel, maar je wil in de dagen na livegang echt bij kunnen schakelen (webbouwer, SEO specialist én opdrachtgever).

TEST NAAR LIVE

- Bij livegang gaat de testomgeving over naar de liveomgeving, of gaat de knop om bij een domeinmigratie.
- Wij eten vaak taart bij een livegang en raden dat ook aan!
- Bij sommige livegangen moet er bijvoorbeeld een DNS worden overgezet en kan dat lang duren (dat is overigens vrij ouderwets). Als je van tevoren weet dat dit een halve dag gaat duren, kan het ook lonen om je webbouwer te vragen een 503 unavailable status code aan elke URL te geven. Google vertrekt dan en komt later weer terug (zonder schade).

CHECK ROBOTS.TXT

- Check je Robots.txt file! Je bent niet de eerste die van test naar live hier een fout mee maakt.
- Het Robots.txt bestand is altijd beschikbaar op /robots.txt (op dezelfde plek).
- Je wil hier niet 'Disallow: /' in zien.



ONDER

XML SITEMAPS

- Meld zowel de nieuwe XML Sitemaps als de oude XML Sitemaps (vol met redirects) aan in Search Console.
- De oude XML Sitemap zorgt ervoor dat de redirects z.s.m. worden opgepakt.
- De nieuwe XML Sitemaps zorgen er natuurlijk voor dat nieuwe URLs z.s.m. worden opgepakt.

CRAWL AL JE OUDE URLS

- Om zeker te weten dat de redirects op de liveomgeving goed werken, crawl je alle oude URLs.
- Dit kan door een oude crawl van eenzelfde domein opnieuw aan te zetten.
- Een andere optie is door je oude XML Sitemaps te crawlen (Screaming Frog vinden we daar zelf vrij handig in).
- Stuur bij waar nodig.

CRAWL DE NIEUWE WEBSITE

- Je hebt de oude website / omgeving én de testomgeving al gecrawld. Een omgeving op live is echter weer anders!
- Crawl de live omgeving met één van de eerder genoemde crawling tools.
- Stuur bij waar nodig: trakteer je webbouwer eventueel op niet eerder geconstateerde bugs.
- Neem hierin ook zeker de zaken mee die je in de oude omgeving ook 'nulgemeten' hebt, zoals snelheid, mobielvriendelijkheid, etc. Een nieuwe omgeving moet eigenlijk ook betere waarden geven.



ONDER

CHANGE OF ADDRESS

- Verander je van domein? Dan kun je [in Search Console een adreswijziging doorgeven](#).
- Dit werkt alleen als je echt verandert van domeinnaam. (Dus bijvoorbeeld niet als je van HTTP naar HTTPS bent gemigreerd. Als je dat afgelopen jaar gedaan hebt ben je overigens schandalig laat.)



Fase 4: na livegang

MONITOR JE WEBSITE

- Je wil direct weten wat er gebeurt, dus houd rankings, realtime Google Analytics, Search Console en eventueel een log file in de gaten.
- Wij zijn zelf van de zekerheid, dus we laten dagelijks posities van zoektermen ophalen door een ranktracking tool. Doel is ook om te checken of de zoektermen in Google al een nieuwe URL laten zien. Dat gaat soms heel snel, maar bij domeinmigraties kan dit ook best lang (weken, maanden) duren.
- Analytics vertelt je de mate van organisch verkeer die je website laat zien. Daar wil je natuurlijk een groei of in ieder geval stabilisering in zien.
- Let op: 301 redirects willen nog wel eens als Direct traffic te zien zijn in Google Analytics (dit zou niet moeten).
- Search Console heeft een [nieuw crawl stats](#) overzicht. Hierin staan het aantal crawlverzoeken, de reactietijd en de totale grootte van de downloads door GoogleBot per dag. Ook handig om dit na livegang te checken op onvolkomenheden.

UPDATE BACKLINKS

- Bestemmingspagina's en bij veranderende domeinen/merknamen ook anchor tekst aanpassen zorgt voor een beter resultaat. Contacteer je linkende partners en webmasters!
- Als je een merknaam verandert (en de domeinnaam dus ook), is een groot deel van je linkteksten en bestemmingsURLs gericht op je oude merknaam. Het kan lonen om dit zoveel mogelijk om te zetten.

VERBETER JE WEBSITE

- SEO is een continue proces, dus verbeter ook je nieuwe omgeving met waardevolle content, autoriteit en technische verbeteringen!



ONDER

Verder met optimaliseren?

Is de migratie voor elkaar en wil je de website nog verder optimaliseren? Download dan ook onze checklist gericht op [technische SEO](#). Of optimaliseer je nieuwe content met onze checklist voor [content SEO](#).

Toch nog wat hulp nodig?

Kom je er toch niet helemaal uit? Of vind je het fijn om een extra paar ogen te hebben? Onze specialisten kijken graag met je mee.

Bel naar 038 - 206 4891 of stuur een email naar hallo@onder.nl.

Of neem een kijkje op onze website: onder.nl.

