



CHECKLIST

SEO CHECKLIST

Haal je het maximale uit SEO? Waarschijnlijk niet. Dat is begrijpelijk, want SEO is een voortdurend proces. Er valt altijd iets te doen om je huidige positie te behouden of te verbeteren. Door algoritme wijzigingen en doordat je concurrenten ook niet stilzitten! Vooral met de groeiende inzet van AI wordt het voor iedereen steeds eenvoudiger om snel content online te krijgen die bijdraagt aan jouw ranking in bijvoorbeeld Google. Gelukkig kijkt Google met hun E-E-A-T-model ook steeds meer naar de afzender, de personen achter het merk, om de website te beoordelen op waarde.

Ik hoef je natuurlijk niet te vertellen hoe belangrijk SEO is. Dat het een essentieel onderdeel van jouw online marketingmix is, heeft zich de afgelopen decennia al bewezen. Met de komende ontwikkelingen rondom First Party Data en de intrede van het cookieless tijdperk worden de organische kanalen alleen maar belangrijker, waaronder SEO.

Omdat SEO een uitgebreid vakgebied is, heb ik - samen met mijn collega SEO-specialist - deze handige checklist ontwikkeld. Zo kun je gemakkelijk bijhouden waar je nog aan kunt werken om je website hoger te laten ranken in de zoekresultaten van zoekmachines.

Veel plezier ermee!

Met vriendelijke groet,
Mira Ahles
Digitaal Strateeg



Deze checklist is onderverdeeld in 5 categorieën om de werkzaamheden duidelijker te verdelen. Dit is een basis inzet en vervolgens de acties die gaan helpen met elk specifiek onderdeel van het E-E-A-T model van Google.

ONDERDEEL 1 - DE BASIS INRICHTING

**Dit betreft alle onderdelen die gewoon geregeld moeten zijn.
Ongeacht waar je focus op ligt binnen SEO.**

- ☐ Heb je doelen en KPI's voor SEO afgestemd?
- ☐ Word je website geïndexeerd in Google?
- ☐ Is Google Search Console en GA4 geïnstalleerd?
- ☐ Zet je de juiste focus zoekwoorden in?
- ☐ Maak je geen gebruik van duplicate content?
- ☐ Zit je focus zoekwoord in de belangrijkste url's?
- ☐ Heb je de belangrijkste pagina's in de navigatiestructuur en de footer staan?
- ☐ Is je website beveiligd als HTTPS?
- ☐ Laad je website snel genoeg met een Google Prestatiescore voor mobiel van 90+?
- ☐ Is je website mobielvriendelijk?
- ☐ Zijn er redirect chains?
- ☐ Zijn je redirects goed ingesteld?
- ☐ Zijn je URL's SEO-vriendelijk?
- ☐ Heeft je site een XML-sitemap en is deze bekend in Google Search Console?
- ☐ Is je Robots.txt goed ingesteld?
- ☐ Is je 404 -pagina goed ingesteld?
- ☐ Zijn alle 404-meldingen opgelost?
- ☐ Zijn alle gebroken linken opgelost?
- ☐ Heeft elke pagina één H1?
- ☐ Zijn alle andere headings goed ingevuld voor een duidelijke hiërarchie hierin?
- ☐ Is voor elke pagina een unieke meta title en description ingevuld?
- ☐ Zijn alle alt-tags ingevuld?
- ☐ Zijn de juiste hreflang tags toegevoegd aan de pagina's in het geval van een meertalige website?

ONDERDEEL 2 - EXPERIENCE

Met de acties binnen “Experience” toont de website aan dat de onderwerpen waarover geschreven wordt eigen ervaringen uit de eerste hand zijn. Dit onderscheidt de content van de website met die van AI gegenereerde content.

- ☐ Heb je een “over ons” pagina?
- ☐ Staat op de “over ons” pagina een duidelijk vermelding van de verschillende kwalificaties die de organisatie heeft over het onderwerp waar de website over gaat?
- ☐ Staat op de “over ons” pagina een toelichting over het team?
- ☐ Zijn op de “over ons” pagina de inhoudelijke referenties van het team toegevoegd?
- ☐ Toon je op andere plekken op de website aan dat er een echte organisatie schuil gaat achter de website?
- ☐ Is er op verschillende plekken op de website aandacht voor de expertise van de organisatie op het onderwerp?
- ☐ Is er op verschillende plekken aangetoond dat er eerlijke en betrouwbare mensen achter deze website zitten?
- ☐ Heb je meerdere klantcases toevoegen aan de website, inclusief de ervaring van de klant zelf erin verwerkt?
- ☐ Zijn de gebruikte afbeeldingen, foto's en video's van jullie zelf?

ONDERDEEL 3 - EXPERTISE

Met de uitgevoerde acties binnen “Expertise” wordt de diepte van de kennis zichtbaar binnen de content van de website en/of van de auteur(s). Dit gebeurt door het kenbaar maken van de kennis, kwalificaties en aanbevelingen.

- ☐ Heeft elke blog als afzender een relevante expert (wie is de auteur)?
- ☐ Is elke auteur ook daadwerkelijk een expert van het onderwerp of een onderdeel hiervan?
- ☐ Is bij elke auteur een toevoeging toegevoegd met foto, naam, expertise, relevante biografie, eventuele relevante diploma's of certificeringen en hun social media?
- ☐ Heeft elke auteur een eigen pagina met daarin een uitgebreidere uitleg over de opgedane ervaring en alle andere gepubliceerde content op de website?
- ☐ Is er een carrousel met artikelen van de auteur toegevoegd onder elk artikel van de auteur?
- ☐ Is de structured data over de auteur ingericht?
- ☐ Neem je al citaten, gegevens en verwijzingen van externe experts op ter ondersteuning van claims en beweringen in de inhoud?

ONDERDEEL 4 - AUTHORITY

Zorg met de acties binnen “Authority” dat je website de professionele en betrouwbare bron wordt om naartoe te gaan over jouw specifieke onderwerp.

- ☐ Heb je een extern digitaal profiel gebouwd (of een personal brand)?
- ☐ Zijn jouw eigen experts aan het gastbloggen op gerenommeerde websites binnen de branche, waarin expertise en autoriteit worden getoond?
- ☐ Laat je relevante influencers, bloggers en journalisten uit de branche al gastbloggen op jouw website?
- ☐ Is de website ingericht om het gebruiks- en lezersgemak te ondersteunen?
- ☐ Word (externe) promotionele content, zoals banners en affiliate linken, beperkt op de website?
- ☐ Heb je een content architectuur ingericht?
- ☐ Werk je voor jouw belangrijkste zoekwoorden met semantisch zoeken?
- ☐ Heb je alle relevante zoekintenties verwerkt?
- ☐ Heb je content voor de verschillende fases van de marketing funnel?
- ☐ Maak je gebruik van verschillende vormen van content?
- ☐ Zijn er linken naar bronnen toegevoegd bij content zodat de informatie makkelijk gecheckt kan worden?
- ☐ Worden alle pagina's regelmatig geüpdatet zodat alle content up-to-date is?
- ☐ Zijn je pagina's ingericht met structured data?
- ☐ Heb je niet relevante pagina's geblokkeerd ten behoeve van het crawl budget?
- ☐ Heb je een goede interne linkstructuur?
- ☐ Heb je verwijzingen (backlinken) van (relevante) externe partijen?
- ☐ Zijn alle merkvermeldingen en niet-gelinkte referenties op externe websites omgezet naar backlinken?
- ☐ Heb je een pagina met vermeldingen van de plaatsingen van de organisatie en/of medewerkers die in de media verschijnen?

ONDERDEEL 5 - TRUST

Acties binnen het onderdeel “Trust” zorgen ervoor dat gebruikers het vertrouwen krijgen in de website doordat de pagina’s accuraat, transparant, veilig en betrouwbaar zijn.

- ☐ Kan een gebruiker makkelijk informatie achterhalen op de website waar de organisatie voor staat (missie, visie, geschiedenis en eigenaren)?
- ☐ Is er duidelijkheid over de organisatiestructuur indien er nog andere organisaties achter zitten?
- ☐ Zijn de algemene voorwaarden en het privacystatement te vinden op de website (in bijvoorbeeld de footer)?
- ☐ Is er een overzichtelijke contactpagina met telefoonnummer en e-mailadres?
- ☐ Zijn er op verschillende pagina’s mogelijkheden om contact op te nemen door bijvoorbeeld een contactformulier?
- ☐ Staan alle badges en certificeringen op de website?
- ☐ Worden veelgestelde vragen beantwoord op de website?
- ☐ Heb je een goed en volledig ingericht Google Mijn Bedrijf (voor elke locatie)?
- ☐ Verzamel je nu actief eerlijke (Google) reviews?
- ☐ Worden verschillende reviews getoond op relevante pagina’s?
- ☐ Reageren jullie nu op alle online feedback, recensies en klachten?
- ☐ Worden alle veilige betalingsopties, inclusief batches en iconen, weergegeven bij de online betalingsprocessen?

Met het afronden van deze checklist heb je grote stappen gemaakt met het verbeteren van jouw SEO en het hoger ranken in Google!

- Benieuwd naar wat je hierna het beste kunt doen om de SEO te verbeteren?
- Of weet je niet waar je moet beginnen en wil je van gedachten wisselen over de prioritering van de taken in deze checklist?
- Loop je tegen technische issues aan of de beschikbaarheid van collega's?
- Twijfel je over welke zoekwoorden het beste voor jullie website zijn?

Neem gerust contact met me op. Ik vind het leuk om met je te sparren!

Groetjes,
Mira

mira@redivy.nl
06 - 20 100 203



© RED IVY, Lelystad, april 2024

Geschreven door: Mira Ahles, digitaal strateeg en gespecialiseerd in SEO

Deze checklist word je aangeboden door RED IVY. Het online marketing bureau dat organisaties helpt om hun online marketingactiviteiten naar het volgende niveau te brengen.

