

7 stappen voor een succesvolle SEO-migratie

Digital Climax

Jouw partner voor meer zichtbaarheid en meer verkeer



Delphine Adriaensstraat 13, 2275 Lille | info@digital-climax.be | 014 83 29 60

Inhoud

Online zichtbaar blijven bij websiteaanpassingen 3

Soorten SEO-migraties 4

Het stappenplan voor een SEO-migratie 6

1. Technische audit 6
2. Redirect mapping 7
3. Je migratie testen in een testomgeving 8
4. Migratie 9
5. Technische audit 10
6. Google Search Console updaten & opvolgen 11
7. SEO-loop 13

Risico's en fouten bij een SEO-migratie 14

Een SEO-migratie in de praktijk 17

Online zichtbaar blijven bij websiteaanpassingen

Je Belgische bedrijf breidt zijn activiteiten uit naar Frankrijk en Duitsland, dus registreer je een internationale URL.

Je hebt voor je webshop een nieuw platform nodig, met meer mogelijkheden.

Of je design is compleet verouderd en het kost minder moeite om een nieuwe website te lanceren dan je bestaande om te bouwen.

Allemaal goede redenen om je website te verhuizen of migreren. Maar de voorbije jaren bouwde je wel autoriteit en bekendheid op. Die vormen weer mee de basis voor je hoge zichtbaarheid in de zoekresultaten en AI. Om zo weinig mogelijk organisch verkeer te verliezen, voer je naast je websitemigratie ook een SEO-migratie uit.

Grote organisaties zoals luchtvaartmaatschappij Transavia en voetbalclub Real Madrid verloren in het verleden miljoenen organische bezoekers door slecht uitgevoerde migraties. Dankzij het helder stappenplan in deze whitepaper komt het bij jou gelukkig niet zo ver.

“Met Digital Climax hebben we al verschillende klanten geholpen met hun websitemigratie. Ook al is elke case uniek, we kennen ondertussen de aandachtspunten en valkuilen. Zo zorgen we ervoor dat je ook na de aanpassingen nog scoort in Google en ChatGPT. Kom je er zelf niet uit? Aarzel niet om onze hulp in te roepen voor jouw SEO-migratie.”

Axl Van Steenacker, zaakvoerder Digital Climax

Contacteer ons



Soorten SEO-migraties

Domeinmigratie

Wanneer de locatie van je website wijzigt, door bijvoorbeeld delen van je site te verplaatsen of samen te voegen, een internationale site te verhuizen of toen je (lang geleden) overstapte van http naar https (want kom op, https is echt al jarenlang de standaard).

Voorbeeld: je blog verhuizen van https://blog.website.be naar https://website.be/blog

Designmigratie

Wanneer je je huidige website herinricht. Hieronder vallen ook je mediabestanden en de code. Structureel wijzigt er bijna niets aan de site, je zet vooral in op een nieuw ontwerp en een betere gebruikerservaring.

Voorbeeld: je wijzigt de vormgeving van je website uit 2003 naar eentje zonder spinnenwebben.

Platformmigratie

Wanneer je website van het ene CMS (content management systeem) naar het andere verhuist. Een CMS gebruik je om makkelijk nieuwe content toe te voegen, je website te onderhouden en alle webpagina's op te volgen.

Voorbeeld: je webshop verhuizen van Shopify naar WooCommerce.

Architectuurmigratie

Wanneer je wijzigingen doorvoert die effect hebben op de navigatie en structuur van je website, die meestal ook zichtbaar zijn in je URL's.

Voorbeeld: je verplaatst je nieuwsberichten naar je blog, waardoor ze veranderen van https://website.be/nieuws/onze-eerste-verjaardag/ naar https://website.be/blog/onze-eerste-verjaardag/.

Contentmigratie

Om je bestaande content te verhuizen en/of aan te passen. Denk bijvoorbeeld aan het toevoegen van nieuwe talen of extra locaties.

Voorbeeld: Vlaanderen en Nederland zijn te klein voor je geworden, dus https://website.be/fr en https://website.be/de komen erbij om Wallonië en onze buurlanden te veroveren.

Een combinatie

Sommige migraties gebeuren tegelijk. Ons advies: doe niet alles tegelijk, wel de ene migratie na de andere. Dat maakt het heel wat makkelijker om bij te sturen indien nodig en het onderscheid te maken tussen oorzaak en gevolg.

Bovendien zijn geen twee migraties hetzelfde. Stel daarom voor je er aan begint een strategie of plan op. Daarin leg je met alle stakeholders vast wat er moet gebeuren voor, tijdens en na de migratie. Vertrek vanuit je doelstellingen, koppel daar concrete acties aan en giet die in een planning, zodat iedereen steeds weet wat er van hem/haar verwacht wordt.

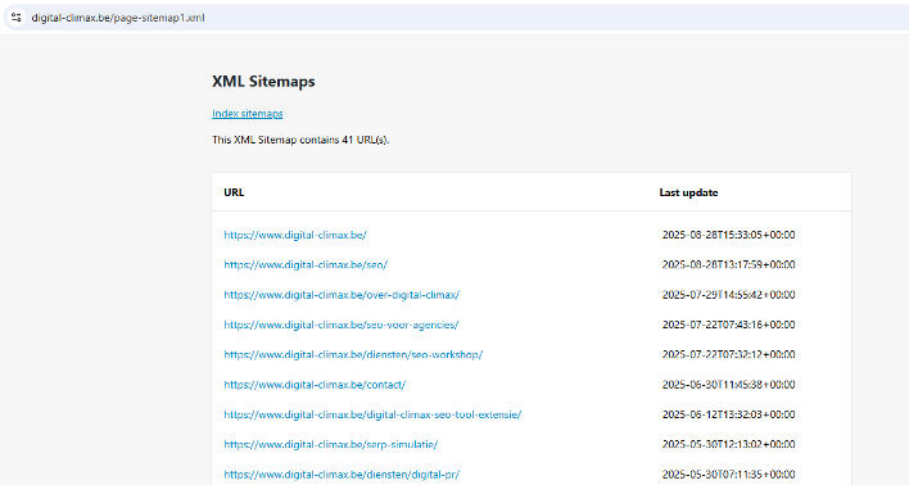
Het stappenplan voor een SEO-migratie

1. Nulmeting & technische audit

Net zoals in een SEO-traject begin je met een nulmeting als benchmark om achteraf mee te vergelijken. Daarvoor gebruik je de meest geschikte SEO-tools.

- **Google Search Console:** bekijk je indexatierapport en verzamel de URL's en zoekopdrachten die veel weergaves, veel klikken en/of hoge posities opleveren.
- **Crawlers:** laat bijvoorbeeld Ahrefs of Screaming Frog je website in kaart brengen en repareer alvast redirect chains, orphan pages en kapotte interne links op je huidige website. Exporteer de lijst met URL's die de crawl oplevert om ze nadien te vergelijken met je nieuwe website.
- **/sitemap.xml:** een bestand dat je op elke (zichzelf respecterende) website vindt en dat alle online URL's van die website bevat.
- **Ahrefs/SEMrush/SE Ranking/Google Search Console:** Bepaal je huidige baseline zodat je kan vergelijken tijdens en na de migratie.
    - Tip: exporteer een lijst met al je backlinks.

Verzamel alle URL's in een Excelfile, dat is nog steeds de handigste tool hiervoor.



2. Redirect mapping

Ook wanneer (je denkt dat) er niets verandert aan hoe je website in elkaar zit, is het nuttig om een duidelijk beeld te hebben van je contentclusters, pillar pages en crawldieptes (hoe vaak een gebruiker vanaf je homepage moet klikken om op een pagina te geraken).

De lijst met huidige URL's die je net maakte, is het ideale vertrekpunt. Samen met je idee voor je nieuwe website vormt hij de basis voor je nieuwe architectuur.

Open een nieuw tabblad in Excel, plaats links je huidige pagina's en rechts de nieuwe. Zorg ervoor dat alle URL's netjes 1 op 1 geredirect worden (dus nee, niet gewoon allemaal naar je nieuwe homepage). Zo vallen gebruikers en zoekmachines niet in een zwart gat.

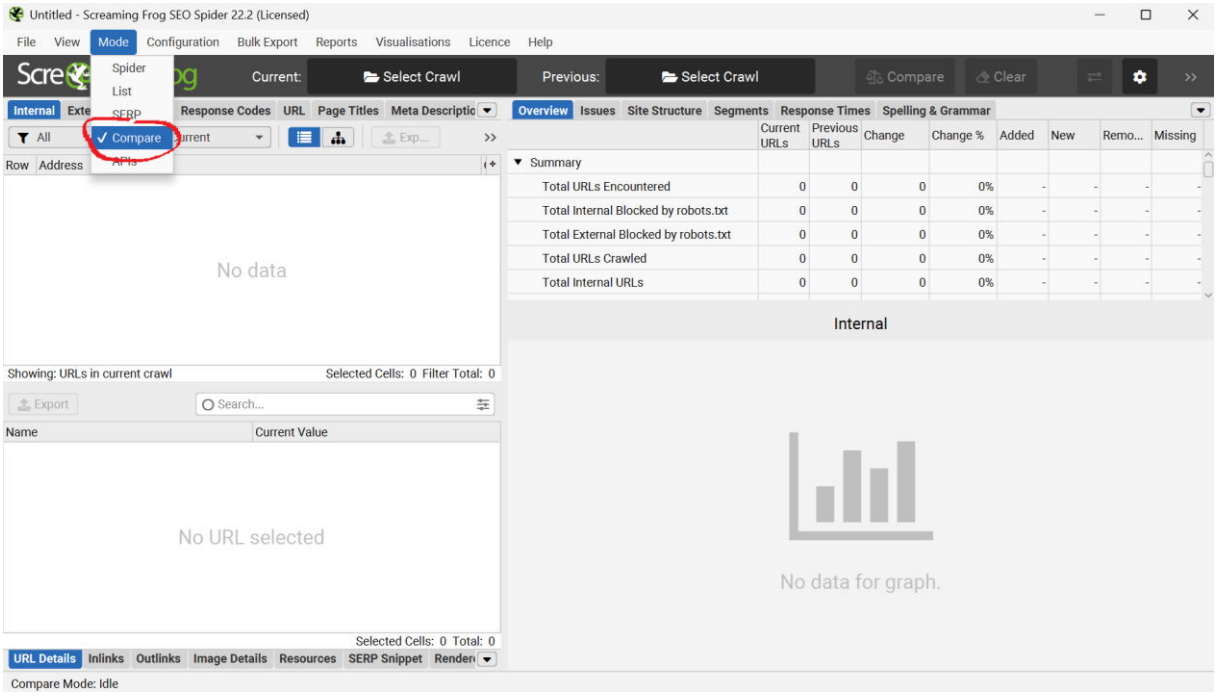
- Heb je oude pagina's die wegvallen & geen vervanger hebben? Zorg dan dat je 404 pagina je bezoekers een uitweg biedt, bijvoorbeeld met een zoekfunctie of een knop om door te klikken naar je aanbod.
- Heb je afbeeldingen of pdf-bestanden die je veel organisch verkeer opleveren? Zorg er dan voor dat ook die een nieuwe URL krijgen.
- Heb je al redirects in je huidige website? Vermijd redirect chains door ze uit elkaar te trekken. Wanneer oude URL A redirect naar oude URL B en nu naar nieuwe URL C moet, ga je best niet van A via B naar C, wel van A naar C en van B naar C.

Het resultaat is een overzichtelijke redirect map.

3. Je migratie testen in een testomgeving

Voer de 301 redirects door en controleer of je oude URL's een 301 statuscode krijgen in een testwebsite. Zorg ervoor dat die stagingomgeving onvindbaar is voor Google door hem op noindex te zetten. Zo vermijd je dat je oude site concurreert met je nieuwe. Hierdoor verlies je verkeer en verwar je zoekmachines en bezoekers.

Indien nodig update je je metadata, canonical tags, hreflangs en structured data. Vergeet zeker niet je interne links aan te passen naar de nieuwe URL's, zodat ze allemaal een 2XX statuscode geven. Gebruik een tool om te bekijken of je robots.txt nog de juiste URL's blokkeert. Een vergelijking tussen je huidige website en je stagingomgeving doe je met de 'Compare' mode van Screaming Frog. Zodra alle fouten opgelost zijn, is de migratie klaar om online te gaan.



4. Migratie

In het overzetten van content kruipt behoorlijk wat werk, dus trek er voldoende tijd voor uit. Zelfs met tools en export/import bestanden kan je je aan enkele obstakels verwachten.

Tip

Migreer enkel content die er toe doet. Zo verwijderden we ooit alle blogs van een site. Ze scoorden niet op relevante zoekwoorden en kostten een hoop aan onderhoud. In de plaats publiceerden we kwalitatieve artikels die de juiste bezoekers aanspraken. Het resultaat? Het verkeer was eerst een stuk lager, maar het aantal leads bleef hetzelfde, met of zonder irrelevante blog.

Zorg verder voor een nieuwe XML-sitemap met de up-to-date URL's in. Maak bijvoorbeeld gebruik van een plug-in die automatisch de sitemap voorziet. Zo hoef je niet bij elke nieuwe of verwijderde pagina nog eens zelf aan de slag te gaan.

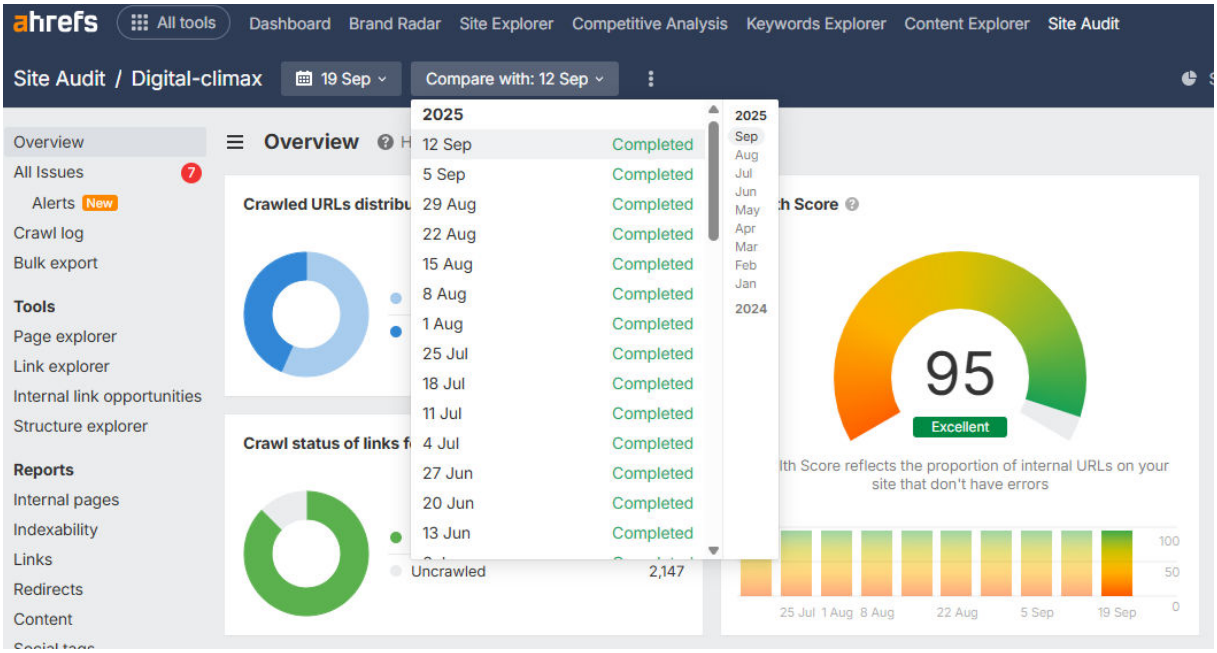


5. Technische audit

Dat zie je goed, een nieuwe technische audit. Gelukkig gaat deze meestal een stuk vlotter. Check of al je verbeterpunten goed doorgekomen zijn. Bij het live plaatsen kan er al eens iets wegvallen of mislopen. Of er steken nieuwe problemen de kop op. Een nieuwe audit is dus cruciaal om zeker te zijn dat je vlot start.

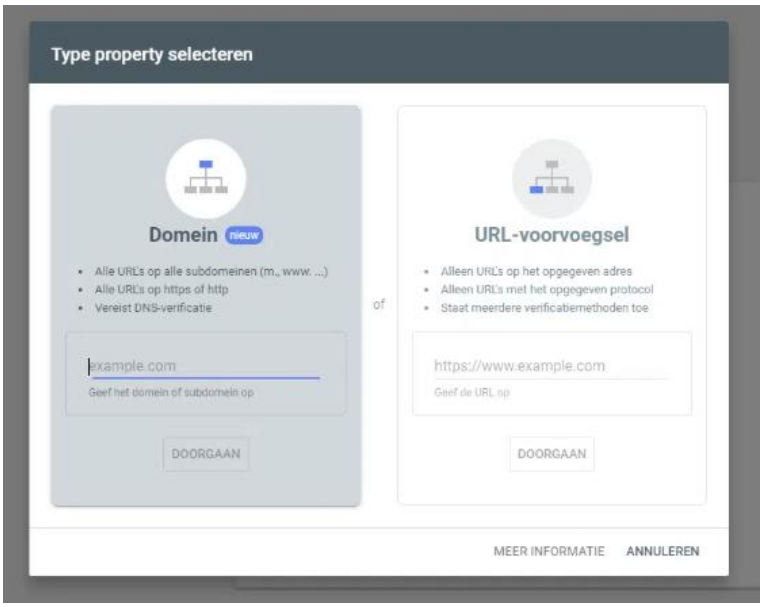
Zorg er zeker voor dat er geen URL's met 4XX of 5XX statuscodes live staan. Controleer verder of alle indexeerbare URL's in je nieuwe sitemap staan. Open je belangrijkste pagina's in een anoniem venster, zowel op desktop als mobiel, om ze te bekijken als je bezoekers. Geen fouten gevonden? Des te beter! Better safe than sorry.

Helemaal zeker ben je na nog een vergelijking tussen een crawl van je vorige en je nieuwe website. Hierboven toonden we al uit hoe je dat doet met Screaming Frog. De (betalende) Site Audit tool van Ahrefs biedt dezelfde mogelijkheid. Zorg er wel voor dat je je website automatisch regelmatig laat crawlen, of doe anders een crawl voor en na je migratie.

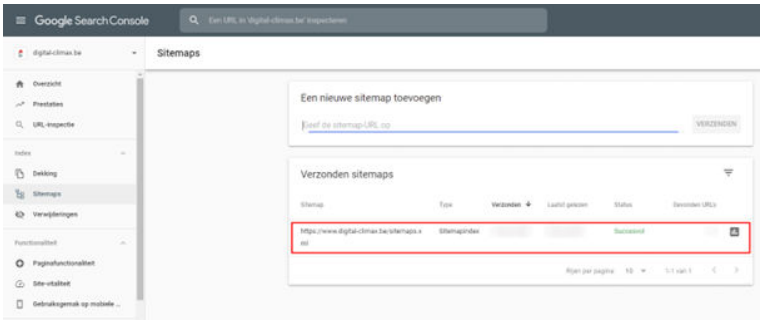


6. Google Search Console updaten & opvolgen

Voeg (indien van toepassing) elke variant van je nieuwe proporties toe aan Google Search Console (http en https, met en zonder www). Werk best met een domain property, zodat je al die variabelen mee hebt.

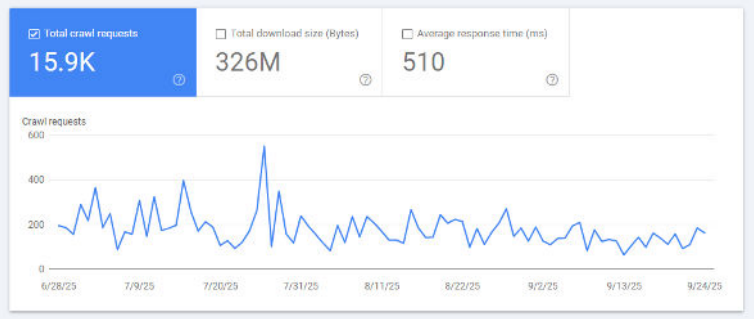


Dien hierna je nieuwe sitemap in. Klik links onder ‘Indexeren’ op ‘Sitemaps’. Geef de URL van je sitemap in. Als je hem correct toegevoegd hebt, is dat simpelweg https://website.be/sitemap.xml. Wacht tot de status verandert in succesvol, controleer desnoods later opnieuw.

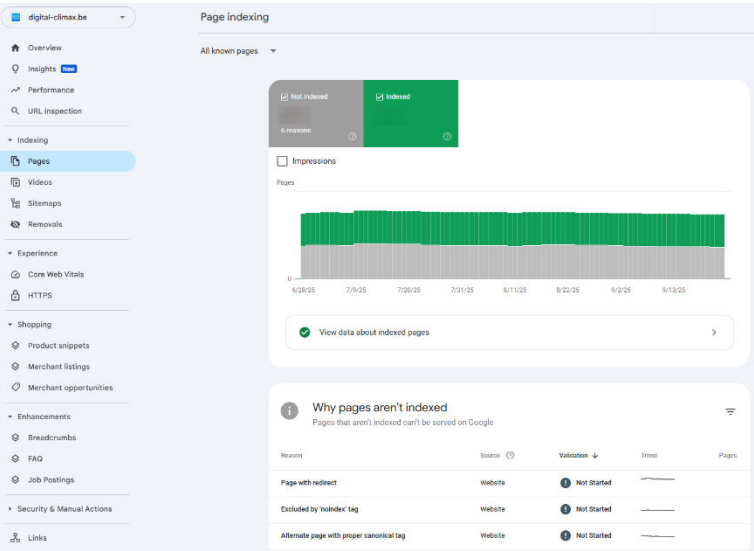


Voor je belangrijkste pagina’s vraag je manueel een herindexering aan. Klik daarvoor in Google Search Console links op ‘URL-Inspectie’ of bovenaan in de grijze zoekbalk en geef je URL in. Klik rechts naast ‘Page changed?’ op ‘request indexing’. Zo’n manuele herindexering is geen vereiste, maar kwaad kan het ook niet.

Gebruik Google Search Console verder voor de opvolging van indexeringen en foutmeldingen. Onder ‘Settings’ vind je het rapport met ‘crawl stats’, met onder meer het aantal crawlaanvragen. Hier mag je een (tijdelijke) stijging verwachten, een daling is een rode vlag. Google moet je nieuwe website namelijk helemaal verwerken.



Klik onder ‘Indexing’ op ‘Pages’. Hier ontdek je welke status je pagina’s hebben en waarom de zoekmachine bepaalde pagina’s niet opneemt in de index (en dus niet toont in de zoekresultaten). Handig om snel fouten op te sporen en op te lossen.



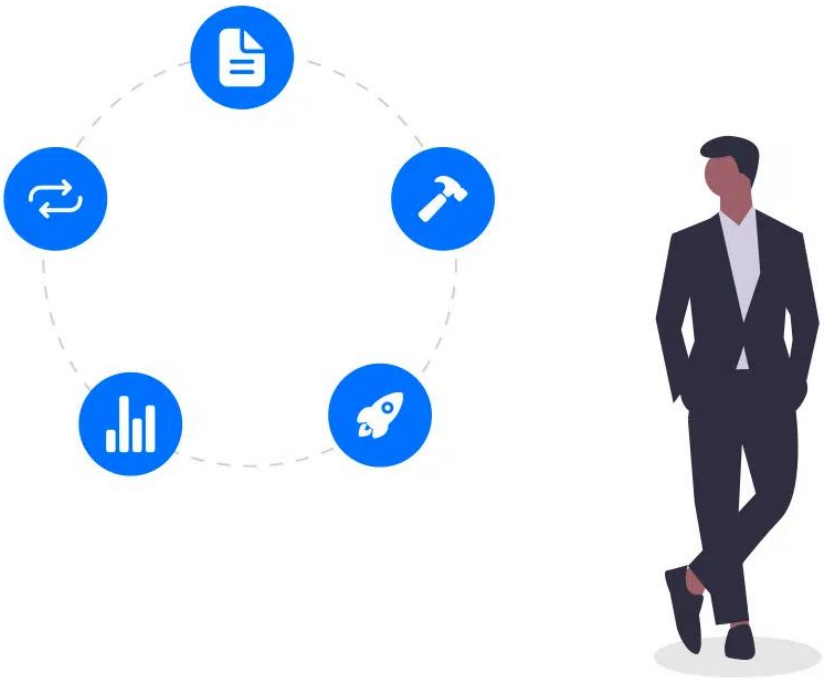
Volg Search Console wekelijks op na je SEO-migratie. Je belangrijkste tabblad is ‘Performance’. Bekijk stijgingen en dalingen in zowel weergaves als klikken. Kijk niet alleen naar de datum van je migratie, houd ook rekening met Google updates. Zoem in op specifieke landen als je internationaal actief bent en voeg bovenaan filters toe om belangrijke pagina’s of zoekwoorden te volgen.

7. SEO-loop

Na een succesvolle migratie zet je je SEO-traject verder. Blijf focussen op de drie pijlers: technisch alles op punt, nieuwe en geüpdatete helpful content, vermeldingen van andere websites die je autoriteit verbeteren.

Tip

Houd zorgvuldig bij wat je wanneer wijzigt. Gecombineerd met een overzicht van Google updates heb je zo alles in handen om latere stijgingen of dalingen te verklaren. De ideale manier om te leren wat werkt en, belangrijker, wat niet werkt.



Risico's en fouten bij een SEO-migratie

SEO vergeten bij een migratie

We zeiden het hierboven al: heel wat grote namen zijn je al voor gegaan. Heb je een fonkelnieuwe website, maar word je nog amper online gevonden? Geen paniek, ook achteraf kan je nog veel recht trekken. Begin er wel best zo snel mogelijk aan.

Probeer data van je oude website te achterhalen, zoals de architectuur, zoekwoorden waarvoor je scoorde en je belangrijkste pagina's. Plaats die naast je vernieuwde website. Stel redirects in en doorloop stap 6 om je migratie te verduidelijken aan Google.

Per se alles opnieuw willen doen

Een nieuwe lay-out of een nieuw design is niet noodzakelijk reden voor een SEO-migratie. Behoud liever je URL's, architectuur en navigatie (als die al goed staan). Dat maakt een redirect mapping, nieuwe sitemap en meer stappen overbodig. Een kleine mind switch die je heel wat kosten bespaart.

Een gebrek aan strategie

Wel een redirect map aanleggen, maar niet omkijken naar je architectuur en navigatie? Als je dan toch bezig bent met een migratie, laat je best alle puzzelstukjes passen. Werk een strategie uit voor je SEO-migratie én voor je toekomstige SEO-inspanningen.

Oude site offline, nieuwe site online

90% van de kmo's zet zijn nieuwe site online zonder een SEO-migratie te doen, redirects in te stellen of na te denken over de nieuwe architectuur. Jammer, want zo hebben ze niks meer aan de SEO-waarde die ze opbouwden met hun oude website.

Tuurlijk kan je beslissen dat een SEO-migratie de moeite niet waard is. Als je nog geen verkeer hebt valt er ook niet veel te migreren. Maar denk er tenminste over na.

Oude site in de vuilnisbak

Gooi je oude website niet onmiddellijk weg, maar parkeer hem op een subdomein, bijvoorbeeld 'old.jouwdomein.be'. Zo is hij nog altijd bereikbaar wanneer je een afbeelding mist of een stukje opmaak ontbreekt. Vergeet niet om dat subdomein met je oude website uit te sluiten van crawlen en indexatie, net zoals je stagingomgeving, anders concurreer je in de zoekresultaten met jezelf.

Luie redirects

Oude URL's die geen nieuwe vervanger krijgen stuur je niet door naar je homepage. Voor pagina's die niet meer bestaan en niet juist geredirect kunnen worden, voorzie je een 404 pagina die bezoekers verder helpt.

Denk er verder aan dat je naast je pagina's ook je afbeeldingen en video's redirect, zodat zoekmachines ze nog steeds kunnen linken. En bij een websitemigratie gebruik je 301 redirects voor een permanente verhuis, niet 302 redirects voor een tijdelijke verhuis.

Hyperactieve redirects

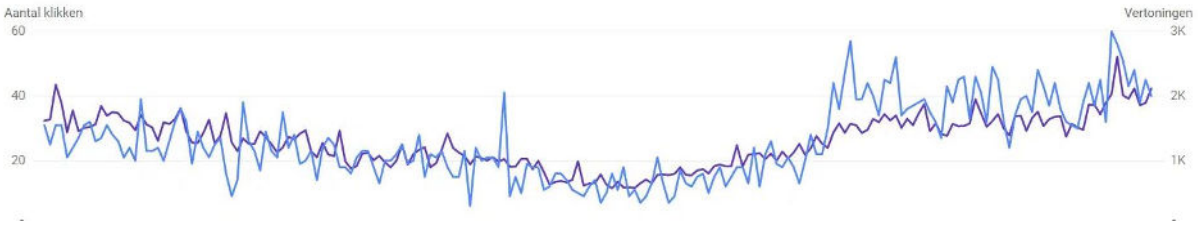
Verhuis je je website niet voor de eerste keer? Dan is de kans op redirect chains groot. Je oude URL verwijst naar je huidige URL, die op zijn beurt gaat doorverwijzen naar je nieuwe URL. Leg dan een redirect van je eerste URL naar je nieuwe URL. Anders stuur je de crawlbots onnodig rond, wat weer nefast is voor je crawlbudget.

Paniek door dalend verkeer

Hoe goed je je SEO-migratie ook uitvoert, nadien hebben de zoekmachines even werk om je gewijzigde pagina's te crawlen, indexeren en ranken. Dat heeft wellicht een daling in je organisch verkeer als gevolg.

Door snel-snel zaken aan te passen en te beginnen testen, breng je de zoekmachines nog meer van de wijs. Grijp niet te vlug in, vertrouw op je migratiestrategie en wijk niet af van je plan. Blijf de status van iedere URL opvolgen in Google Search Console.

Een SEO-migratie in de praktijk



Toen deze klant naar ons stapte, was hun nieuwe webshop al in ontwikkeling bij hun webdeveloper. We hielpen hen verder met hun SEO-migratie en -groei. Maar het kassasysteem van hun nieuwe webshop bleek niet performant genoeg. Omdat er geen mogelijkheden waren om dit aan te passen, besloten we over te schakelen naar een ander platform.

Nadat hun nieuwe webshop was opgezet in het geschikte platform, voerden wij opnieuw de SEO-migratie uit. Met de juiste ondersteuning is deze klant nu onderweg om het maximale uit zijn site te halen. Deze case toont dat iedere migratie uniek is. Wat er best gebeurt om jouw SEO-waarde te behouden en te blijven scoren in de zoekmachines, is puur afhankelijk van jouw huidige situatie.