

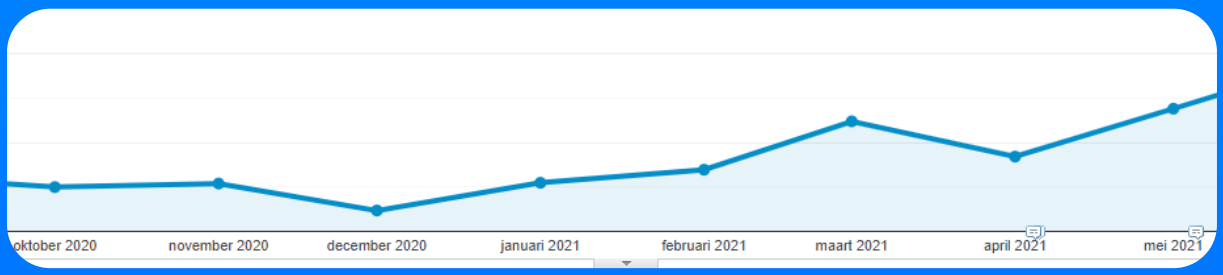
Digital Climax

Jouw partner voor betere rankings & meer verkeer

Webshop SEO

✓ Praktische e-commerce SEO-tips
✓ Bewezen technieken

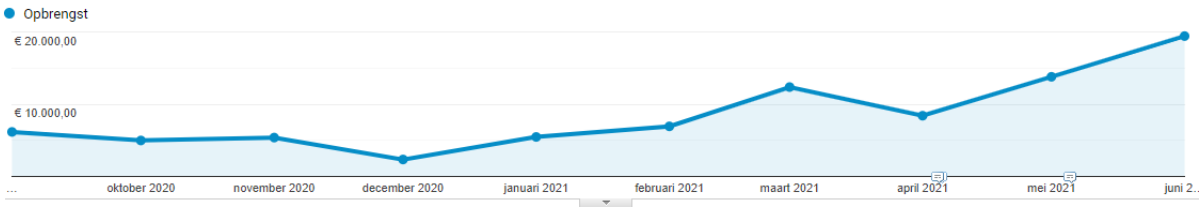
Verhoog de omzet van jouw webshop met SEO



Torenstraat 59, 2243 Pulle | info@digital-climax.be | +32 476 24 71 35

Bereik het sneeuwbaleffect voor jouw webshop

Hieronder zie je het effect van SEO in combinatie met een SEA campagne op een webshop.



Het traject start in december 2020 na een Google update. Je ziet onmiddellijk resultaat. Daar zorgt de SEA voor, SEA zet je in voor effect op korte termijn. De opbrengst op lange termijn is het gevolg van goed ingezette SEO. Zo zorgen die twee samen voor continue groei. Dat bedoelen we met het sneeuwbaleffect: je start klein en naar mate je verder rolt, word je groter en groter en groter … Lees: verkoop je meer en gaat je omzet omhoog.

Met deze E-commerce SEO gids kan jij zelf aan de slag!

Wat is SEO voor je webshop?

SEO ken je al. Nu zoemen we in op zoekmachineoptimalisatie specifiek voor webshops. De basis van SEO blijft dezelfde. Toch zijn er bijkomende mogelijkheden om jouw e-commercesite te optimaliseren.

En er komen extra uitdagingen bij kijken. Je webshop runnen vraagt een andere aanpak dan een gewone website. Ontdek hoe je jouw webshop hoger laat scoren in Google.

Algemene SEO voor een website

In essentie is een webshop een gewone website. In onze SEO handleiding kom je alles te weten over SEO basics, die gelden voor zowel je website als je webshop.

Verschil SEO en e-commerce-SEO?

Het verschil tussen algemene SEO en SEO voor je webshop zit vooral in de manier waarop een webshop werkt en is opgebouwd.

Je webshop focust op de (onmiddellijke) verkoop van een product of dienst: je wilt verkoop realiseren. Richt je daarom vooral op **transactionele** zoekwoorden. Je inkomsten komen immers uit commerciële zoekopdrachten. Toch blijven informatieve zoekwoorden interessant. Want daarin herkent je bezoeker raakpunten waardoor je vertrouwen opbouwt.

- Welke zoekwoorden moet ik gebruiken?

Starten met SEO voor je webshop

1) Zoekwoordenanalyse

Stel een lijst op van zoekwoorden waarop je graag wilt scoren. Analyseer de haalbaarheid en bekijk of mensen er ook effectief naar zoeken. Verzamel al je ideeën in een Excelbestand. Focus op de topics die leven bij jouw doelgroep, onderwerpen waarover jij wilt schrijven. Volumes spelen in deze fase nog geen grote rol.

Start met een open mind: elk idee is goed. Later kun je die zoekwoorden aftoetsen aan effectieve data. Zo weet je perfect welke zoekwoorden interessant zijn en welke niet.

- Start met een speedstorm

Verderop in dit artikel komen we terug op de specifieke zoekwoorden voor e-commercewebsites.

2) Concurrentieanalyse

Je weet nu op welke zoekwoorden je graag wilt scoren. Is het haalbaar om daarop te scoren? Bekijk en analyseer je webshop, én je concurrentie. Wie spelen er mee? Hoe zit hun website in elkaar? Op welke (extra) zoekwoorden zetten zij in? En zijn die ook interessant voor jou?

Een grondige analyse vraagt veel tijd. Toch is het de moeite waard om die daaraan te besteden omdat je er veel informatie én voordeel uithaalt.

3) Prioriteitenbepaling

Dankzij voorgaande analyses heb je nu een lijst met zoekwoorden en ken je de haalbaarheid om erop te scoren. Met die gegevens bepaal je jouw prioriteiten. Wees je ervan bewust dat je niet van vandaag op morgen overal op kunt scoren. Selecteer de voor jou interessantste opdrachten of zoekwoorden. Waarop wil je absoluut worden gevonden? Unieke producten? Of producten met veel marge?

4) Contentcreatie en contentoptimalisatie

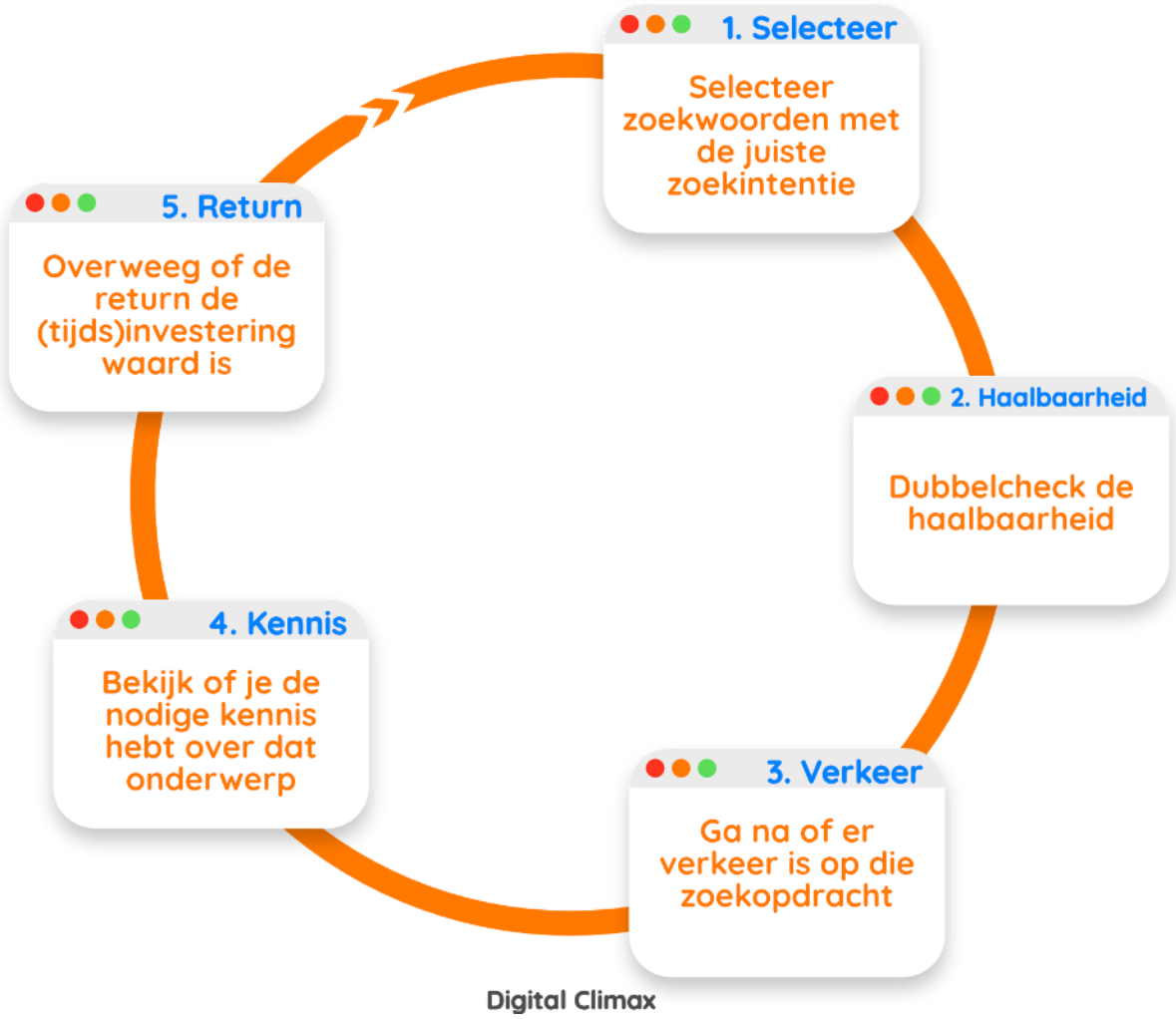
Nu je een goed beeld hebt van de mogelijkheden, ga je aan de slag met je SEO. Je creëert content, en je optimaliseert die. We tonen je de belangrijkste optimalisaties voor e-commerce. Denk eraan om ook de algemene SEO-factoren goed toe te passen. Elke optimalisatie telt!

Welke zoekwoorden gebruik je voor een webshop?

Baseer je op jouw prioriteiten en zoekwoorden, en op de informatie die je verzamelde over je concurrenten. Algemene regel: **1 zoekwoord per pagina**. Begin met de voor jou belangrijkste zoekwoorden. Welke dat zijn hangt volledig af van jouw doelen en de niche waarin je actief bent.

Zo kies je geschikte zoekwoorden

1) Selecteer zoekwoorden met de juiste zoekintentie
2) Dubbelcheck de haalbaarheid
3) Ga na of er verkeer is op die zoekopdracht
4) Bekijk of je de nodige kennis hebt over dat onderwerp
5) Overweeg of de mogelijke return de (tijds)investering waard is



Het onderzoeken van de return schiet er vaak bij in. Toch is het een belangrijke factor bij het bepalen van je zoekwoorden. Zo hebben twee zoekwoorden, beide met veel concurrentie en een 200-tal zoekopdrachten, niet altijd dezelfde waarde. Als jij van die 200 zoekers er 50 naar je site kunt brengen, hoeveel brengen die je dan op?

Kijk dus zeker ook naar je zakencijfers en staar je niet blind op SEO-data uit een tool.

Soms zijn long-tailzoekwoorden met relatief weinig verkeer interessanter dan een algemene zoekopdracht met veel verkeer. Zo zijn 100 zoekwoorden met 10 zoekopdrachten per maand vaak waardevoller dan een algemene opdracht met 1000 maandelijkse queries. Gebruik je **zoekintentie** als doorslaggevende factor om je zoekwoorden te bepalen.

Tip: Bekijk grote e-commerce sites, zoals Amazon, Bol.com of Coolblue. Geef een zoekwoord in en je ziet meteen welke suggesties ze nog geven. Dat zijn de zoekopdrachten voor hun webshop waarmee ze jou een duwtje in de goeie richting geven.

Zoek je bijvoorbeeld op ‘koelkast’? Dan stellen zij ook ‘koelkast met vriesvak’ of ‘Amerikaanse koelkast’ voor. Dat is de auto-complete functie. Je kunt ook kijken naar de structuur van de shop, al vraagt dat laatste eerder een getraind oog.

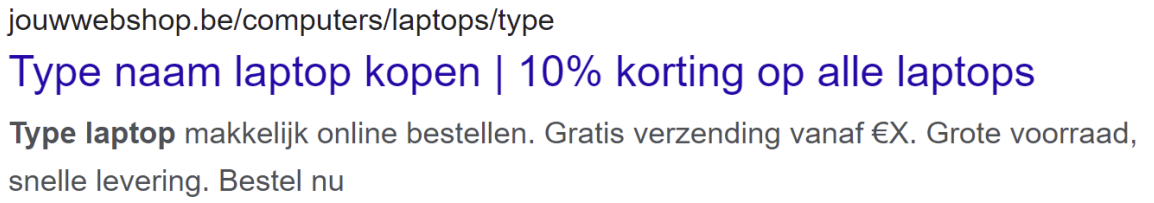
Onmisbare SEO-tips voor je webshop

Titel + beschrijving

De titel van je product is een van de doorslaggevendste factoren om te scoren in Google. Niet alleen voor je SEO: ook voor de daadwerkelijke verkoop van je product speelt de titel een belangrijke rol.

Maak onderscheid tussen je paginatitel en je producttitel.

Onderstaand voorbeeld met een webshop voor computers maakt duidelijk wat we precies bedoelen. Je paginatitel en metabeschrijving geven het volgende resultaat in de Google SERP.



Op de pagina zelf geef je als titel alleen de naam en het type van de laptop.

Door af te stappen van de standaard paginatitel, verhoog je je CTR. Gevolg? Meer bezoekers en, jawel, hogere posities in Google!

Basistips voor een goede SERP-verschijning

- Haal je de top 10? Focus dan op de verhoging van je CTR
- Verwerk je zoekwoord in je paginatitel én paginabeschrijving
- Sluit de beschrijving af met een duidelijke call to action
- Vermijd (nietszeggende) productnummers, serienummers en interne informatie in je titels
- Schrijf leesbare URL's

URL's

Net zoals voor een gewone website zijn ordelijke en leesbare URL's een must voor je webshop. Al is de uitdaging voor die goeie URL voor je webshop wel vele malen groter. Je belandt al snel in een overvloed van categorieën, subcategorieën (misschien wel meerdere voor hetzelfde product?) en producten.

Een leesbare URL schrijven: hoe doe je dat?
Vergelijk onderstaande twee mogelijkheden:

- jouwwebshop.be/p/3542928-5
- jouwwebshop.be/computers/laptops/type

Je ziet meteen welke URL voor je bezoekers én voor de crawlers van Google duidelijker is.

De URL's zijn opgesplitst met een slash (/) tussen de categorieën. Dat is een belangrijke best practice. Je zou ook volgende URL kunnen maken:

- jouwwebshop.be/laptop-computers-type

Voor Google is dit **één** URL die niet weergeeft welke niveaus (categorieën) jouw website bevat.

De andere, beschrijvende en dus goede URL geeft duidelijk aan dat er (1) computers zijn, dat je er (2) laptops vindt en dat je terechtkomt op (3) de pagina waar het type staat (= de laptop zelf).

Content

Content is king. Met de juiste inhoud behaal je knappe resultaten voor je business. Die content hoeft trouwens niet altijd SEO-gebonden te zijn. Er bestaan nog andere platformen dan je website of webshop om klanten te scoren met content.

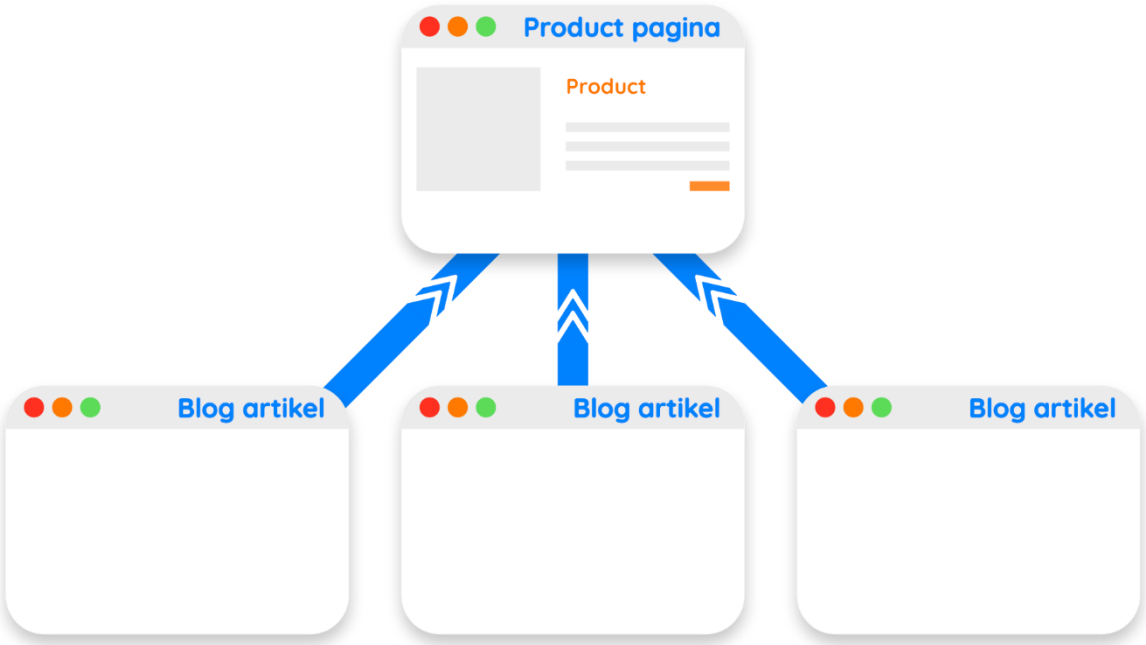
Bij content denk je spontaan aan uitgebreide artikels, blog posts en onderzoeksresultaten. Voor je webshop zijn die onderdelen iets minder relevant. Al help je je bezoekers met die extra informatie wel om de juiste keuze te maken. Alles hangt af van je strategie. Toch geldt over het algemeen dat **categoriepagina's** en **productpagina's** de belangrijkste zijn om met je webshop te scoren in de zoekmachines.

Contenttips voor je webshop om hoger te scoren in Google

1. Schrijf ondersteunende blogs

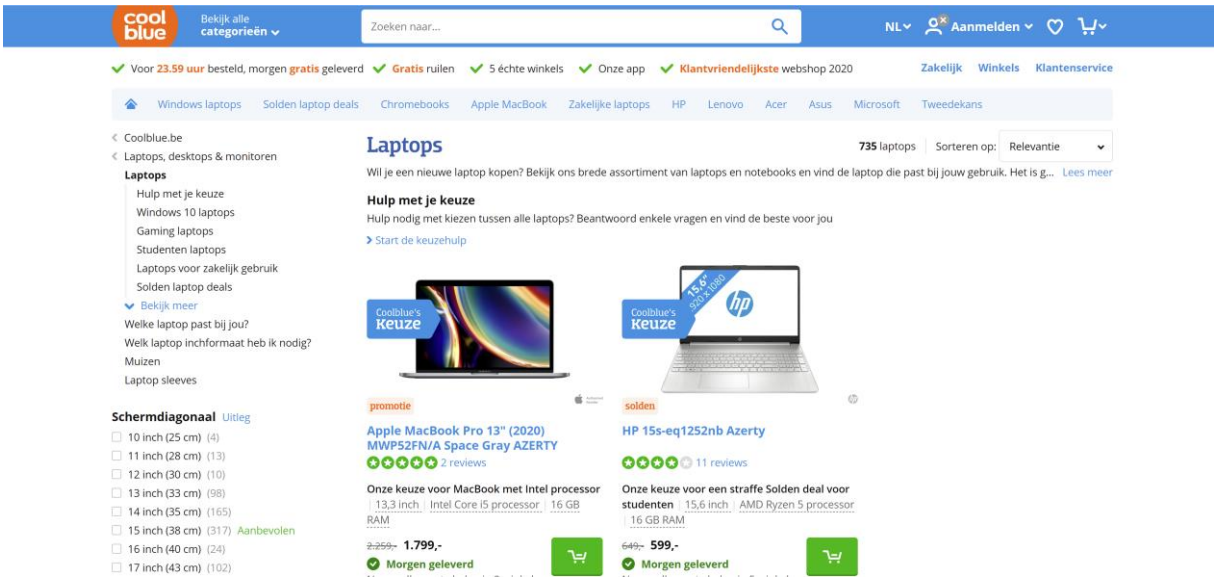
Blogs brengen niet onmiddellijk geld in het laatje. Wel verhogen ze je merkbekendheid en het vertrouwen van (toekomstige) klanten in jouw webshop. Een bezoeker die op zoek is naar informatie over een product, begeleid je via een goed uitgewerkte blog naar je productpagina. Is jouw informatie relevant en is de bezoeker overtuigd van je product? Dan is de kans groot dat hij effectief overgaat tot bestelling.

Daarnaast kun je vanuit je blog interne links plaatsen naar je productpagina. Zo verhoog je de autoriteit van die pagina's en ook daarmee scoor je op termijn.



2. Schenk aandacht aan de beschrijving van je producten en categorieën

De meeste webshops zien er praktisch hetzelfde uit. Links op de categoriepagina heb je de filteroptie, en rechts zie je de producten staan.



Hoe val jij op in die oceaan van webshops? Gooi het roer om! Geef extra informatie. Deel kennis en achtergrond over jouw product of dienst waaraan je bezoeker ook echt iets heeft.

Even terug naar ons voorbeeld van de laptop. Beschrijf bijvoorbeeld de ideale gebruiker voor die laptop. Welke taken kun je ermee mee uitvoeren? Waarop moet je letten? En wat zijn de verschillen met andere laptops?

Met die extraatjes maak jij indruk. Dat geldt trouwens niet alleen voor SEO. We behaalden al mooie resultaten voor webshops door dieper in te gaan op een bepaald product of categorie. Dat succes vertaalt zich in hogere conversies en meer verkoop.

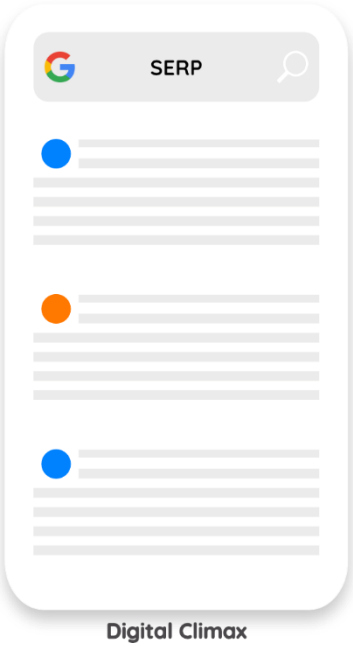
Stel ook hier de juiste prioriteiten.

3. Analyseer de SERP van je zoekwoord

Bekijk de SERP van je zoekwoord. Daaruit leer je welk type content goed scoort. Want het heeft geen zin om al je energie, backlinks en tijd in een blog te storten als de eerste 10 resultaten bestaan uit categoriepagina's.

Bestudeer de resultaten dus goed en bekijk welke content scoort.

- Lees alles over SEO-content in onze SEO-handleiding



4. Optimaliseer je productafbeeldingen

Afbeeldingen optimaliseren voor webshop-SEO is vaak veel werk. Toch als je webshop al online staat en je al veel afbeeldingen hebt opgeladen. Moet je je webshop nog starten? Denk dan vóórdat je ze uploadt goed na over de benamingen en omschrijvingen van je afbeeldingen.
De twee belangrijkste optimalisaties zijn:

1. Stel een alt-tag in, liefst een met SEO-waarde
2. Geef je afbeelding een duidelijke (beschrijvende) bestandsnaam

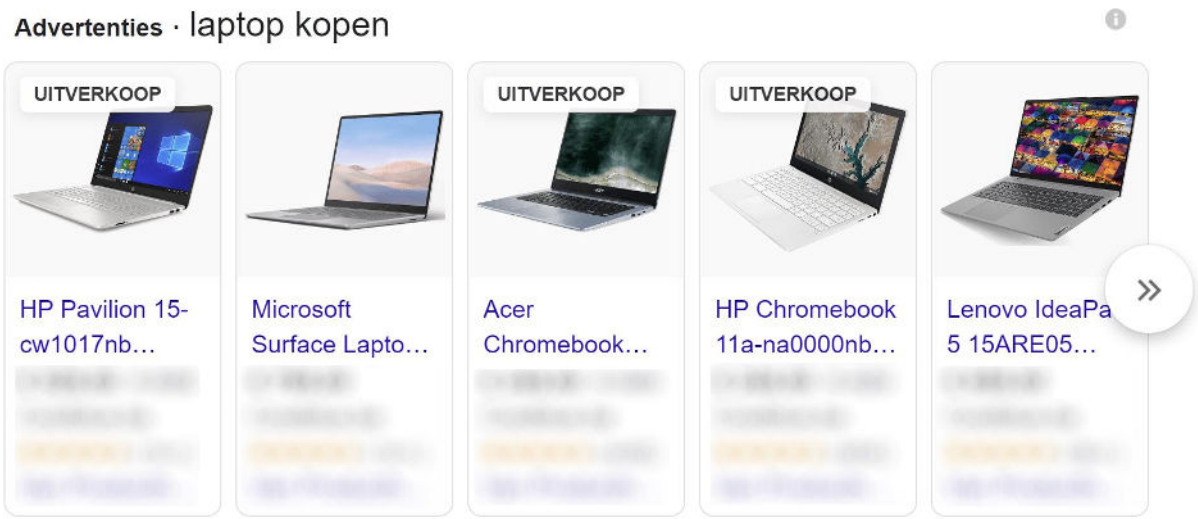
That's it!

Google analyseert niet elke afbeelding op het web. Dat is onbegonnen werk, zelfs voor Google. Stel jij je alt-tag en bestandsnaam goed in? Dan pikken de *crawlers* jouw afbeelding wel op. Zo optimaliseer je jouw afbeelding dus voor SEO.

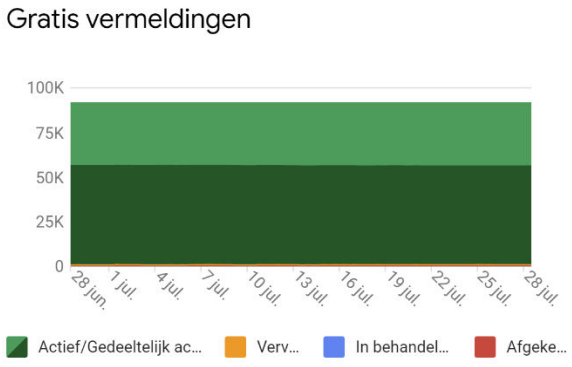
Daarnaast kun je jouw afbeelding nog optimaliseren om meer verkopen te realiseren. Daarmee komen we bij conversie-optimalisatie.

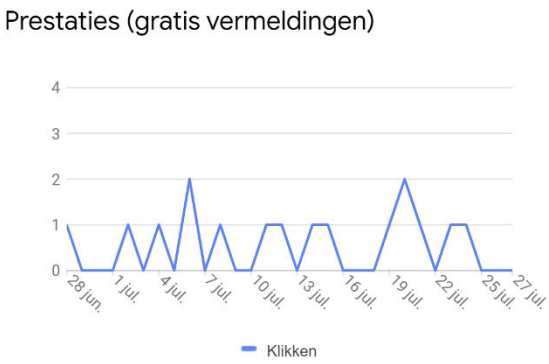
Gebruik Google shopping

Koppel je webshop aan een Google Merchant account. Die synchroniseert jouw webshop met Google. Daardoor beschikt Google over de nodige informatie over jouw producten. En dat is nodig om ze te tonen in de shoppingresultaten.



Het werkt zowel via betalende advertenties (SEA) als via organische resultaten. Lever jij de juiste data aan? Dan kun je hier dus gratis verschijnen.





We merken dat, eens je site gekoppeld is aan het *merchant center*, de zoekmachine je website ook beter of vaker (her)indexeert. Hoewel dat niet officieel bevestigd is, zien wij wel een verband.

Contentmarketing voor je webshop SEO

Contentmarketing is hot. Je webshop en je SEO doen er hun voordeel mee. Als je weet hoe je het moet aanpakken, levert die inboundmarketingstrategie je een pak nieuwe klanten op. Het grootste voordeel? Doordat je jezelf toont als een expert in je vakgebied, win je het vertrouwen van je webshopbezoeker. Klanten blijven vaak langer op je webshop en gaan sneller over tot aankopen.

Wat is e-commerce content marketing ?

In e-commerce zet je content in om nieuwe bezoekers aan te trekken. Dan kijken we niet alleen naar hogere posities in Google. Ook het delen van bijdragen op sociale media als Facebook, Instagram, Pinterest en LinkedIn levert je kliks op. Welk kanaal je best kiest, hangt volledig af van je doelpubliek.

Creëer waardevolle content. Inhoud die jouw mogelijke klant vooruit helpt. Zoals deze gids, waarin we onze expertise, ervaring en tips met je delen zodat jouw webshop hoger scoort in Google. We kropen in onze pen om content te schrijven waarmee jij je voordeel kunt doen.

Je ziet het al. Het is een lang artikel over e-commerce SEO. Om met content te scoren in Google heb je dus tijd en kennis of budget en kennis nodig. Zet je die goed in? Dan brengt contentmarketing je gigantisch veel op. Vooral op lange termijn.

Content effectief inzetten voor je webshop

Op een webshop wil je verkopen. Daarom begeleid je je bezoekers zo snel mogelijk naar de kassa. Content is dus eerder de aantrekkingsfactor. Je zorgt ervoor dat mensen die op zoek zijn naar of interesse hebben in je producten op jouw webshop terechtkomen.

Om die bezoekers om te zetten naar klanten moet je in je content de nodige CTA's verwerken. Daarmee zet je je bezoeker aan tot actie of wijs je jouw bezoeker de weg naar een pagina of product. Voorbeelden van een CTA zijn: 'Bestel nu' of 'bekijk hier'.
Onze CTA voor jou: 'Vraag nu je gratis SEO-scan aan'.

Wat is het voordeel van contentmarketing voor e-commerce?

Je bouwt vertrouwen op bij je bezoeker. Dat is het grootste voordeel van contentmarketing. Weet dat 98 % van de websitebezoekers niet overgaat tot een aankoop. Zeker niet bij een eerste bezoek. Stel dat je via contentmarketing 100 bezoekers aantrekt. Van die 100 worden in het beste geval 2 bezoekers onmiddellijk klant. **In het beste geval want content focust (best) niet op verkoop.**

Je leert je bezoeker iets bij, reikt een idee aan of geeft een oplossing. Daarmee maak je een positieve connectie tussen jouw webshop en je (toekomstige) klant. Eventueel kun je nadien met retargeting advertenties alsnog je product verkopen of het contact met je prospect versterken.

Met contentmarketing zorg je dus voor verbinding tussen jouw webshop en die 98 andere bezoekers. Die kopen vandaag nog niets maar geven wel hun aankoopproces vorm. Op langere termijn komen ze misschien terug om alsnog een aankoop te doen.

3 extra tips om de SEO voor je webshop te verbeteren

Bovenstaande SEO-tips voor je webshop helpen je op weg om je online verkooppunt te verbeteren. De geschikte zoekwoorden in combinatie met de juiste instellingen leveren je sowieso een hogere ranking in Google op.

Toch zijn dat niet de enige factoren. Slimme giganten als Google letten op nog andere elementen.

1) Maak gebruik van product structured data

Structured data of schema-opmaak is een universele vorm van informatieoverdracht die ervoor zorgt dat zoekmachines beter begrijpen wat er op een pagina staat.

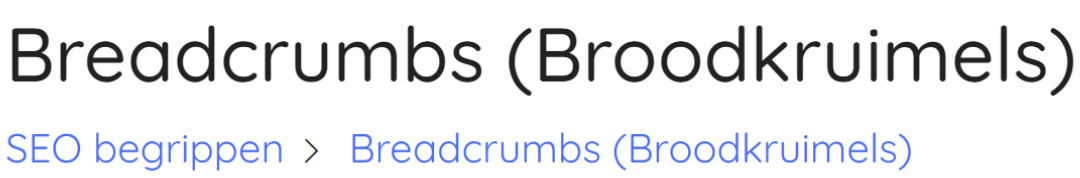
- Met onze structured data generator maak je 100% zuivere code aan

Voor elk product apart code genereren is onbegonnen werk, zeker als je een webshop hebt met honderden producten. We raden dan ook aan om te werken met automatisch gegenereerde code. Er zijn verschillende plug-ins (voor Wordpress) die je daarbij helpen.

Tip: Zet structured data ook in voor je reviews

2) Zorg voor breadcrumbs

Een handig element voor je webshop zijn breadcrumbs of broodkruimels. Ze helpen zoekmachines en gebruikers om te navigeren door je website. Hoe beter zoekmachines kunnen navigeren, hoe beter ze je site in kaart brengen.



Tip: Voeg breadcrumbs toe als structured data

3) Gebruik de gepaste strategie voor verwijderde producten

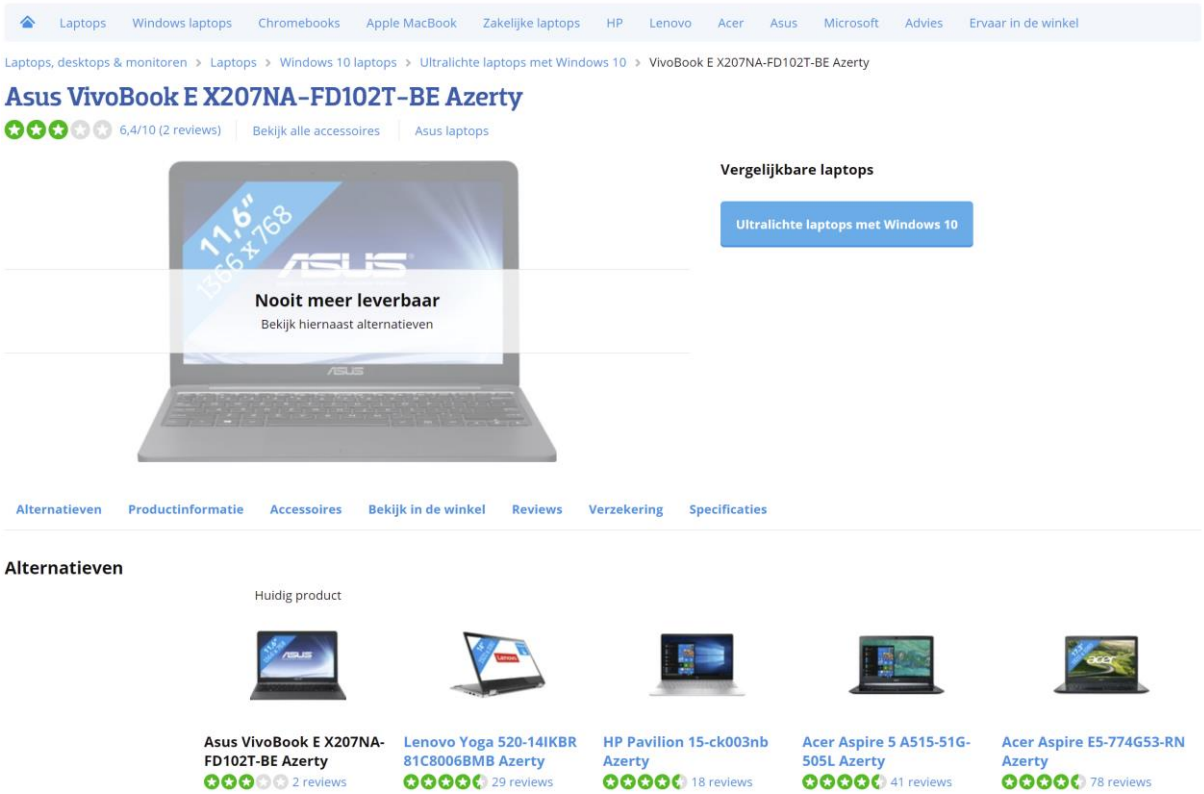
Elke webshop heeft ermee te maken: producten zijn uit voorraad, niet meer leverbaar of je verkoopt ze simpelweg niet meer. Wat doe je dan met die productpagina's? Veel webshopeigenaars drukken op de deleteknop en kijken er verder niet meer naar om. Dat is niet ideaal. Er is een betere manier om met die pagina's om te gaan, en de waarde ervan te behouden.

In plaats van je product te verwijderen, maak je een aparte opmaak voor niet-beschikbare producten. Zo behoudt je website de waarde van het niet meer leverbare product en de eventuele backlinks die er naar verwijzen. Perfect om bezoekers op te vangen die nog op zoek zijn naar dat product.

Hoe vang je niet beschikbare producten op:

1) Zorg ervoor dat bezoekers het product niet meer kunnen bestellen
2) Maak duidelijk dat het product niet meer beschikbaar is
3) Bied gelijkwaardige alternatieven aan ter vervanging van het product (zelfde kwaliteit, prijsklasse …)

Onderstaande afbeelding geeft hiervan een goed voorbeeld. Als bezoeker vind ik het product nog steeds, toch is het meteen duidelijk dat ik het niet meer (nooit meer) kan bestellen. Ondertussen ben ik wel op de website. De kans dat ik doorklik naar een aangeraden alternatief of naar de vergelijkbare laptops is natuurlijk vele malen groter dan wanneer ik niet op de site terechtgekomen was. Dan had ik de laptop misschien bij een concurrent gevonden en besteld.



Wil je het product toch verwijderen?
Zorg dan voor een 301 redirect naar een relevante pagina. Denk aan een gerelateerd product of de categorie van het product. Zo verlies je je bezoeker niet.

Het nadeel van een redirect

Je bezoeker komt onmiddellijk, zonder tussenstap of melding, op de nieuwe pagina waarnaar jij de *redirect* gelegd hebt. Dat is dus minder gebruiksvriendelijk en relevant. Daarom zakt je pagina op termijn in de zoekresultaten, en scoort hij voor die zoekterm niet meer in Google. Is je alternatieve pagina relevant genoeg? Dan neemt die het mogelijks over van je verwijderde pagina.

Opgelet: Bezoekers ergeren zich vaak aan die werkwijze en zijn meteen weg. Sommigen stuit het zodanig tegen de borst dat ze nooit meer terugkomen. Reclame voor iets wat ze al hebben gekocht, heeft trouwens hetzelfde effect. Testen is de boodschap!

Beste SEO-vriendelijke webshopsoftware

Oké, om met de deur in huis te vallen: wil je inzetten op SEO voor je webshop? Dan heb je een degelijke en robuuste e-commerce omgeving nodig. Onze ervaring leert dat een **WordPress-omgeving in combinatie met WooCommerce zich hiertoe het beste leent**.

Met die e-commerce combo kun je alles, maar dan ook echt alles, aanpassen aan jouw behoeften.

Let wel op: Het vraagt de nodige kennis, ervaring én inzet om de platformen correct in te stellen. Webshops bij de vleet die falen omdat het daaraan ontbreekt.

Beste webshop-platformen

1) WordPress + WooCommerce

Zoals gezegd, raden we WordPress aan in combinatie met WooCommerce om jouw SEO-vriendelijke webshop te bouwen. Volg daarbij altijd de regels van de kunst.

Moeilijkheid: 80/100

Vereiste kennis: 60/100

SEO: 90/100

Mogelijkheden: 100/100

Design: 80/100

+ Beste voor SEO

+ Veel plug-ins en thema's voor extra functionaliteit

+ Volledig platformonafhankelijk, website 100% in eigen beheer

- Steile leercurve

- Vraagt veel onderhoud en fouten zijn niet altijd makkelijk te detecteren

2) Shopify

Shopify geeft je een vliegende start. Het platform is eenvoudig in te stellen en met een van tevoren gemaakt thema ga je als een speer. *So far, so good*. Tot je merkt dat je ondermaats presteert in de zoekmachines. Om echt te scoren loop je al snel tegen limieten van het systeem. Je kunt niet aanpassen wat nodig zou zijn om beter te scoren in Google. Jammer!

Moeilijkheid: 50/100

Vereiste kennis: 30/100

SEO: 50/100

Mogelijkheden: 65/100

Design: 80/100

+ Super eenvoudig op te zetten zonder technische kennis

+ Veel plug-ins en thema's voor extra functionaliteit

- Uitbreidingen op de basisfuncties zijn duur

- Zwakke SEO

- Niet volledig aanpasbaar

3) Wix

Ook met Wix kun je tegenwoordig een webshop opzetten. Maar dit platform staat gekend als niet SEO-vriendelijk. Dat trekt zich door in het e-commerce verhaal. Gelukkig weet het bedrijf dat het achterophinkt en zet het daar volop op in. Wij zijn alvast benieuwd naar wat daar de komende jaren uit voortvloeit!

Moeilijkheid: 30/100

Vereiste kennis: 10/100

SEO: 30/100

Mogelijkheden: 25/100

Design: 60/100

+ Eenvoudig op te zetten en te beheren

+ Veel opmaakmogelijkheden met bestaande thema's

+ Marketingtaken uitvoeren op het platform

- Ondermaatse SEO

- Je zit vast aan het platform en de bijbehorende beperkingen

4) Magento

Magento is een extreem krachtig platform. Het biedt uitgebreide functionaliteiten en met de juiste skills kun je erop verder bouwen. Daar komt meteen het grootste nadeel bovendrijven: je hebt technische kennis nodig om het platform te beheren. Daarnaast durft Magento al eens te vertragen waardoor je eindigt met een log systeem.

Moeilijkheid: 90/100

Vereiste kennis: 90/100

SEO: 80/100

Mogelijkheden: 100/100

Design: 80/100

+ Kwalitatieve SEO

+ Stevig platform met veel functies

- Thema's zijn aan de dure kant

- Vertraagt makkelijk

- Uitgebreide technische kennis vereist

Natuurlijk zijn er nog meer platformen waarop je jouw webshop kunt bouwen. De vier hierboven genoemde zijn de populairste, gerankt op SEO-vriendelijkheid en gebruiksvriendelijkheid voor jou als beheerder.

WordPress bewandelt de gulden middenweg. Het levert je de beste SEO-mogelijkheden op en mits een degelijke training ga je er vlot mee van start. Magento vereist regelmatig technische tussenkomsten. Daardoor valt het vaak duurder uit dan gepland. Voor de meeste bedrijven is dat niet ideaal.

Waarop moet je nog letten?

SEO is niet de enige vorm van marketing die je kunt toepassen. Er bestaan ook nog SEA, Facebook- en Instagram ads en contentmarketing via andere platformen. Je platform hoeft dus niet 100% SEO-vriendelijk te zijn.

Een goede raad: bereid je stevig voor zodat je weet waaraan je begint. SEO is een langetermijnstrategie met enorm veel toegevoegde waarde voor je bedrijf. Laat het dus zeker niet links liggen.

Het is perfect oké om te starten met Wix, Shopify of een ander platform om je webshop te toetsen aan de markt. Wil je later ook inzetten op SEO? Kies dan voor het SEO-vriendelijkste e-commerce platform.

Beste e-commerce SEO-plug-in

We gaan er even vanuit dat je voor de combinatie WordPress met WooCommerce gaat. De twee platformen vereisen een grondige en doordachte SEO set-up. Out-of-the-box krijg je een stroom van mogelijkheden. Zodra je daarop een SEO-plug-in loslaat, komt de echte kracht tevoorschijn.

We raden je aan om een van volgende plug-ins te kiezen:

1) SEOPress

Bekijk features

2) Rankmath

Bekijk features

3) Yoast

Bekijk features

Alle drie de plug-ins hebben een gratis instapversie. Voor de geavanceerde SEO-functionaliteiten upgradet je best naar de pro-versie. Zeker als je de SEO van je webshop op orde wilt zetten, is dat een aanrader. Je webshop brengt je tenslotte omzet op.

SEO-vriendelijke structuur voor je webshop

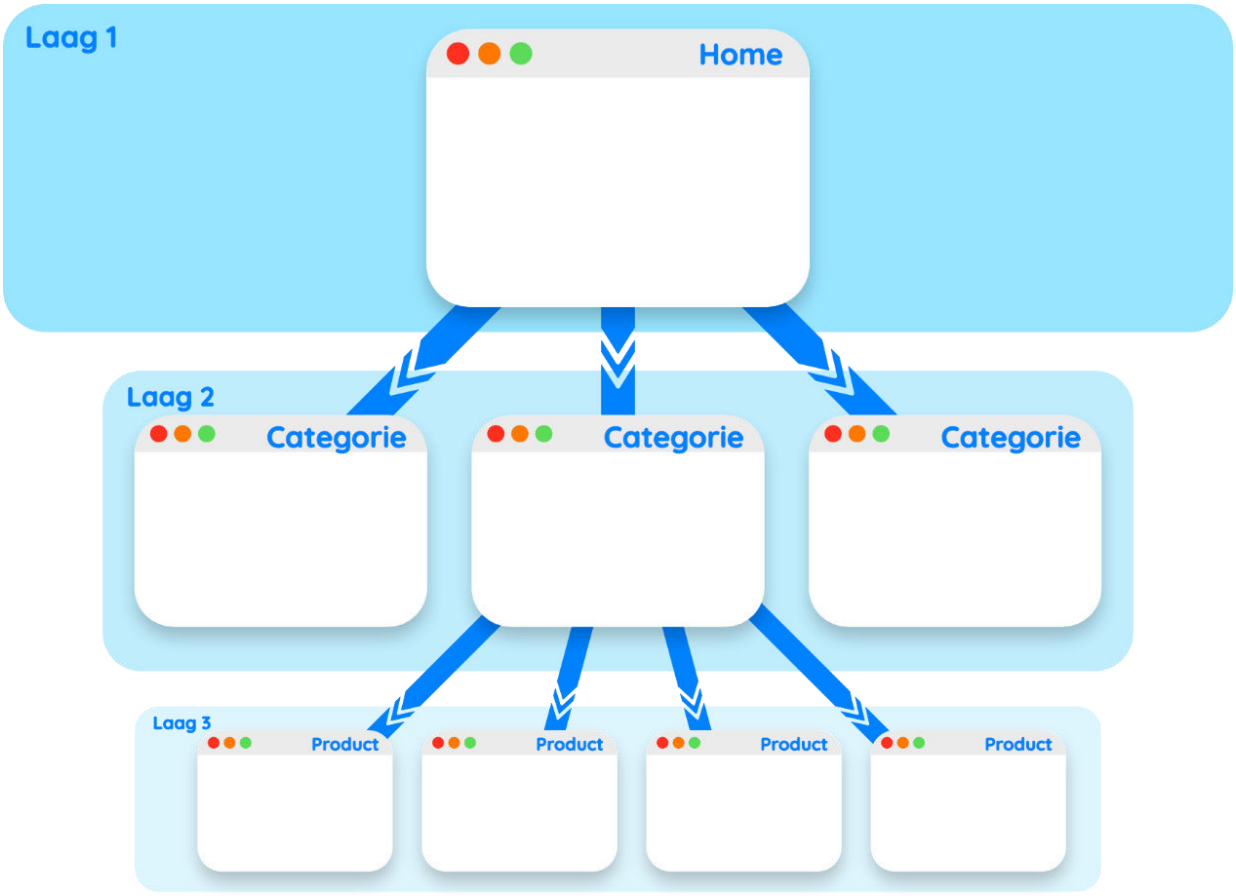
Het belang van een goede websitestructuur is niet te overschatten. Die ligt mee aan de basis van je lange termijn SEO-groei. Voor een standaard website is het gemakkelijk om die structuur vast te leggen en te behouden. De structuur voor een webshop – met een continu evoluerend aanbod – brengt extra uitdagingen met zich mee.

1) Zorg voor een vlakke architectuur

Iedere bezoeker zou, in een ideaal scenario, in maximaal 3 klikken op elke pagina van je webshop moeten geraken. Dat wil dus zeggen dat je niet met oneindige lagen binnen je site mag werken.

De algemeen aangeraden structuur ziet er als volgt uit:

Home > Categorieën > Producten



Digital Climax

2) Werk met korte URL's

Korte URL's presteren over het algemeen beter. Dat sluit aan bij een duidelijke architectuur en korte URL's zijn overzichtelijker. Zeker in zoekmachines – met beperkte weergaveruimte – bepaalt een goed gekozen URL of iemand wel of niet doorklikt naar jouw site.

Een goede URL stelt de verwachtingen scherp: je bezoeker weet meteen wat hij mag verwachten. Puur voor gebruiksvriendelijkheid kies je dus voor een korte, beschrijvende URL. En jawel: gebruiksvriendelijkheid is een alsmaar belangrijkere factor voor zoekmachines.

Korte URL's duiden ook op een praktische websitearchitectuur.

Allemaal goede redenen om korte URL's aan te maken die iedereen begrijpt.

3) Creëer voldoende interne links

In theorie zijn interne links vaak goed uitgeschreven. In de praktijk… is het veel werk om ze correct te implementeren, zeker voor een webshop. Gevolg? Een karwei dat er vaak bij inschiet.

Oplossing? Zoveel mogelijk automatiseren tijdens de opmaak van je pagina.

Elke categorie linkt naar elk product dat ertoe behoort. Omgekeerd linkt elk product naar de categorie waartoe het behoort. Dat kunnen trouwens meerdere categorieën zijn.

Doe je dat allemaal volgens het boekje? Dan vermijd je *Orphan pages* zonder inkomende links.

Waarom zijn die links zo belangrijk?

De crawlers van Google gebruiken je interne links om je volledige website in kaart te brengen. Via je links springen ze van pagina naar pagina waardoor ze uiteindelijk een volledig beeld van je website én de inhoud ervan krijgen.

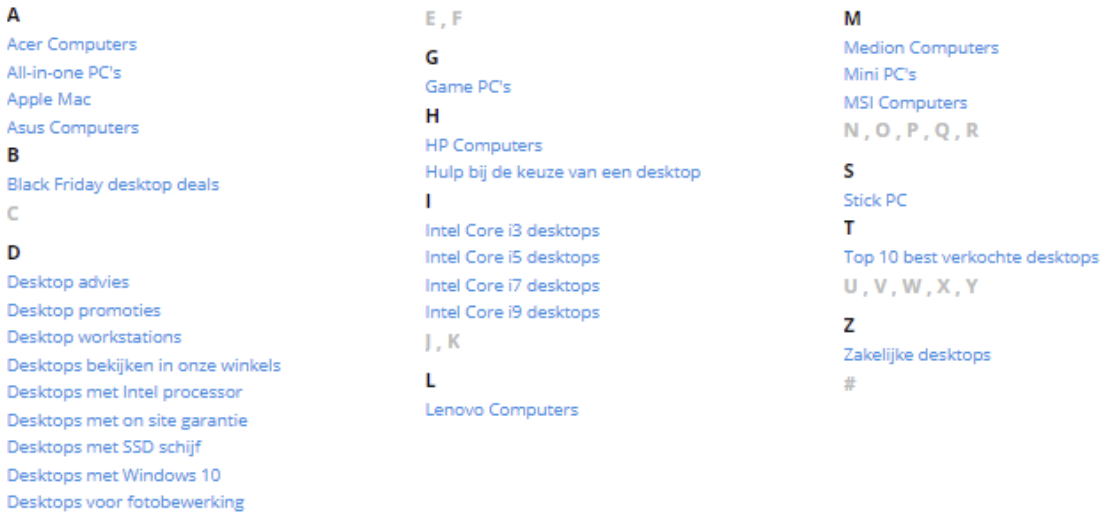
Met een degelijke interne-linkstrategie maak je het Google gemakkelijk om elke pagina te detecteren. Daar houden Google en de andere zoekmachines van.

Als beloning komen ze vaker langs. Met als gevolg dat ze wijzigingen sneller detecteren. Tegelijkertijd optimaliseer je dus je *crawl budget*.

Hoe implementeert Coolblue duidelijke interne links?

Heb je een grote webshop? Denk je daarom dat het voor jou niet haalbaar is om elke pagina in drie kliks te bereiken? Toch wel. Het is gewoon een kwestie van creatiever omgaan met je interne links.

Kijk hoe Coolblue het doet. Onderaan elke categoriepagina zetten ze de verschillende subcategorieën in alfabetische volgorde. We hebben natuurlijk geen inzicht in het klikgedrag van hun bezoekers, toch durven we beweren dat die links er vooral staan voor Google.



4) Paginatie op je e-commerce webshop

Elke webshop komt er vroeg of laat mee in aanraking: je hebt meer producten dan je op één pagina kunt tonen. Je moet ze dus verdelen over meerdere pagina's. Daarover lopen de meningen uiteen en zijn al ettelijke discussies gevoerd. Je hebt verschillende mogelijkheden en die kun je zelfs combineren.

Hoe implementeer je de paginatie op je webshop?

1. Standaard pagina-opsomming
2. 'Meer laden'-knop
3. Combinatie van 1 & 2
4. *Infinite scroll* (producten automatisch bijladen on demand)

Je ziet het: genoeg opties om uit te kiezen. Wat is nu de beste methode? Paginatie is een bijzonder belangrijk onderdeel. Want een verkeerde implementatie heeft tot gevolg dat Google maar een fractie van je producten detecteert. En zo mis jij kansen om te scoren.

Zo implementeer je je paginatie correct

Opgelet: nu wordt het technisch!

We gaan ervan uit dat je de eerste pagina van je categorie wilt ranken. Daarvoor voeg je een *self-referencing canonical* toe. Dat is niet verplicht maar het geeft je wel een extra zekerheid.

Achterliggende pagina's (1, 2, 3 …) sluit je uit met een noindex follow tag. De pagina's worden daardoor níet geïndexeerd maar de crawlers volgen wél de links die ze bevatten. Met andere woorden: de pagina verschijnt niet in de SERP maar de crawlers volgen de pagina en de links op die pagina wel gewoon verder.

Een andere invalshoek is om gebruik te maken van een ***canonical tag*** **die verwijst naar de eerste pagina.** Zo geeft elke achterliggende pagina aan dat de te indexeren pagina de hoofdpagina is.

Werk aan je webshop-navigatiemenu

De meest gebruikte functies van een webshop? Dat zijn het menu en de zoekfunctie. Een goed uitgedokterde webshopstructuur herken je aan zijn overzichtelijk menu. Zo maak je het voor je bezoekers, voor wie je zo hard hebt geoptimaliseerd, makkelijk om binnen jouw site te blijven navigeren.

Is je navigatie te ingewikkeld? Dan is je bezoeker snel weer weg en zet hij zijn zoektocht wel verder via Google.

Essentieel voor elke webshop:

1. Overzichtelijke navigatie
2. Snelle en kwalitatieve zoekfunctie

Linkbuilding voor webshops (Off-page e-commerce SEO)

Waarop lopen de meeste SEO-optimalisaties vast? Linkbuilding. Je hebt zelf namelijk geen controle over de website van anderen. En dat is net wat je met linkbuilding wilt bereiken: andere websites die links plaatsen naar jouw webshop.

- Lees alles over linkbuilding in onze backlink gids

Linkbuilding voor webshops brengt bijkomende opportuniteiten met zich mee. In onze gids staat alles wat je moet weten over linkbuiling. Neem die door voordat je begint met de verzameling van backlinks naar je website. Hieronder geven we je extra linkbuildingmogelijkheden, speciaal voor je webshop.

1) Verzamel links van je leveranciers

Jij bestelt je producten vaak bij vaste leveranciers en bedrijven, of je bent zelf distribiteur van bepaalde merken. Daar bestaat dus al een vertrouwensrelatie. De gemakkelijkste manier om links naar je webshop te verzamelen, is vragen aan je leveranciers of ze een link naar jouw webshop willen leggen.

Vaak hebben ze een aparte pagina met verwijzingen naar de verkooppunten van hun producten. Vraag aan je contactpersoon om je daarop te vermelden.

Zo verzamel je – heel laagdrempelig – relevante en vaak kwalitatieve backlinks.

2) Ken het principe van linkbuilding

Productpagina's komen in sommige blogs vanzelf naar voor. Als iemand een tutorial schrijft en daarin melding maakt van een specifiek product dat jij verkoopt, dan kan de blogger linken naar jouw site. Klinkt eenvoudig maar in de meeste gevallen verloopt het niet zo. Twee redenen:

3. Productpagina's zijn geen constante: je aanbod evolueert continue
4. Voor linkbuilding **focussen productpagina's te hard op verkoop**

Wil je een link verdienen? Dan moet je iets teruggeven. Meestal in de vorm van waarde. Met waarde bedoelen we een goede blog, duidelijke instructies of handige tips. Door op die pagina's links te verzamelen, krijg je meer autoriteit. En dat trekt ook weer nieuwe links aan.

Vanuit je content leg je zelf bijkomende interne links naar je product- en categoriepagina's.

Een enkele keer verkrijg je een rechtstreekse link naar je commerciële pagina's. Dat zijn uitzonderingen. Focus je daarom liever op het leveren van een meerwaarde. Dat kun je trouwens overal doortrekken.

Technische SEO voor webshops

Je webshop moet technisch tip top in orde zijn. (Lees zeker onze SEO handleiding, daarin vind je de belangrijkste optimalisaties terug.) Hoe maak je je webshop nu klaar om hoger te scoren in Google?

Dubbelcheck de technische webshop SEO-elementen

1) Je website is responsief
2) Je H1 is op elke pagina correct ingesteld
3) Je productschema is toegevoegd
4) Je categoriepagina's zijn geen *thin content*
5) Je XML-sitemap bevat alle pagina's
6) Je paginatie staat op punt
7) Je site logt eventuele problemen
8) Je structuur is op orde voor een optimale crawl-budgetbesteding
9) Je afrekenproces wordt niet geïndexeerd
10) Je webshop is snel

1) Je website is responsief

Je website moet zowel op computers (met een groot scherm), tablets en smartphones of gsm's van alle formaten makkelijk bruikbaar zijn. Dat is belangrijk voor je SEO, en verhoogt bovendien je conversies waardoor je meer omzet genereert.

2) Je H1 is op elke pagina correct ingesteld

Stel de H1-titels in op al je pagina's. Je categorienaam bevat het zoekwoord en staat als H1 ingesteld. Ook je productnaam is weldoordacht en maakt deel uit van je H1-titel.

De H1-titel is de belangrijkste titel en geeft aan waarover de pagina gaat. Gebruik nooit meer dan één H1 per pagina. Doe je dat toch? Dan schep je verwarring, zowel bij je bezoekers als bij de crawlers.

3) Je productschema is toegevoegd (Structured data)

Voorzie elk product van de juiste structured data-elementen. Zo maak je de zoekmachines 100% duidelijk wat er precies te vinden is. Je scoort hoger en verdient zelfs extra zichtbaarheid op de SERP.

Met de juiste SEO-tool automatiseer je dit proces volledig: veel voordeel voor weinig inspanning. Het is technisch maar behoort wel tot het 'laaghangend fruit': makkelijk te plukken, grote opbrengst.

4) Je categoriepagina's zijn geen thin content

Het is belangrijk voor je algemene SEO dat je categoriepagina's niet achterop lopen. Verwerk informatie en zet in op het bieden van een meerwaarde. Zo vermijd je dat je in de *thin content*-prullenbak belandt.

5) Je XML-sitemap bevat alle pagina's

Een XML-sitemap maken is essentieel. Zeker als je een website hebt met veel pagina's versterkt de XML-sitemap de indexatie van je website. Staan je interne linken 100% op punt? Dan is dit bestand in principe niet nodig. Wij spelen liever op veilig om geen SEO-kansen te laten liggen. Daarom maken we altijd een XML-sitemap met daarin alle pagina's.

6) Je paginatie staat op punt

Zoals gezegd is paginatie vaak een dingetje. Het is een technisch onderdeel en vereist extra aandacht. Toch is het broodnodig om het die aandacht te schenken. Je doet er jezelf een plezier mee. Het zorgt ervoor dat ál je producten, ook die op pagina 2, 3 en 457 geïndexeerd worden.

7) Je logt eventuele problemen

Niets zo vervelend als niet-gedetecteerde of niet-gekende problemen. Je spendeert als webshopeigenaar al snel vele uren 'in de achterkant van je shop'. De voorkant bekijk je minder, toch zeker niet alle functionaliteiten. Het zou ook een beetje vreemd zijn om dagelijks bestellingen bij jezelf te plaatsen, toch?

Verzamel daarom de problemen, foutmeldingen en mankementjes in een logbestand. Door dat regelmatig te controleren, detecteer je snel fouten van echte bezoekers en kun je die rechtzetten.

Daarmee verhoog je de gebruikersvriendelijkheid wat je op lange termijn meer omzet oplevert.

8) Je structuur is op orde voor een optimale crawl-budgetbesteding

Je webshopstructuur is af. Denk nu even terug aan de interne links en de vlakke structuur, en speel daar verder op in. Het liefst maak je een praktisch plan, nog voor je de eerste regel code schrijft.

Dankzij je plan weet je perfect hoe je site er structureel zal uitzien. Geen nood als je halverwege beslist om alles over boord te gooien omdat je deze fantastische blog hebt gelezen 😊.

9) Je afrekenproces wordt niet geïndexeerd

Niet het allerbelangrijkst, wel het vermelden waard. Je winkelmandje, afrekenpagina en bedankt-pagina horen niet thuis in de zoekmachines. Sluit ze daar dan ook voor uit. Zo voorkom je fouten en vermijd je verwarring bij je gebruikers.

10) Je webshop is snel

Snelheid is en blijft een aandachtspunt. Wil je de snelheid van jouw webshop controleren? Ga naar PageSpeed Insights en geef de URL in die je wilt testen. Het resultaat vertelt je precies waar je pagina hapert.

3 praktische tools voor je technische webshop-SEO

1) Screaming Frog
2) Ahrefs
3) Google Search Console

1) Screaming Frog – analyse van je webshop-SEO

Met Screaming Frog maak je een snelle scan van je website. Als resultaat krijg je een overzichtelijke lijst met factoren en fouten tegen de algemene SEO-regels.

2) Ahrefs SEO-scan

Ook Ahrefs, of daarmee vergelijkbare tools, maakt een scan van je e-commerce SEO. Ahrefs geeft je inzichten die je zelf hebt gemist. Je kunt die scan automatiseren. Zo weet je continu waar je fouten zitten en kun je ze oplossen.

3) SEO-inzichten van Search Console

Inzichten in de *crawling* van je webshop, de zoekwoorden waarop je scoort en het algemeen verkeer vind je in de Search Console van Google. Vooral dat crawlbudget en de indexatie van je webshop zijn handig om je technische SEO te verbeteren.

Deze gratis tool geeft je gigantisch veel waarde voor je algemene SEO. Dus: registreer jouw website in de Google search console.

Problemen bij e-commerce-SEO

Een webshop brengt extra uitdagingen met zich mee. De SEO voor je e-commerce site zet je niet in 1, 2 , 3 op. Het is continue hard werken. En dan nog steken er vaak problemen de kop op. Zeker als je beslist om te starten met SEO voor je webshop die al een jaar (of langer …) staat te verstoffen. We geven je graag een overzicht van de meest voorkomende SEO-problemen bij webshops.

1) De webshop heeft te veel producten

Webshops hebben vaak 100, 300 of 500 producten. Die grote hoeveelheden brengen veel werk met zich mee. Wij hebben klanten met in hun webshop zelfs 2000, 5000 of bijna 10 000 producten! Elk product individueel optimaliseren is ondoenbaar en heeft bovendien geen zin.

Waarom je niet elk product kunt of moet optimaliseren:

5. Sommige producten hebben te weinig marge
6. Sommige productsoorten wijzigen te dikwijls
7. Niet elk product blijft voor eeuwig in het assortiment (bijv. seizoensproducten, acties of promoties …)
8. Sommige zoekopdrachten tonen enkel categorieën i.p.v. de producten zelf

Het is dus extra belangrijk om de juiste prioriteiten te bepalen. Draai niet in het wilde weg aan de knoppen van je website. Een grondige analyse vooraf is essentieel om je investering te laten renderen.

2) Duplicate content

Het kan zijn dat je structuur niet helemaal feilloos is waardoor producten in meerdere categorieën naar voren komen. Daardoor verschijnt hetzelfde product op meerder URL's. Twee exact dezelfde pagina's waarvan Google niet weet welke te ranken.

Voorbeeld:

9. Jouwwebshop.be/laptops/type-a
10. Jouwwebshop.be/krachtige-laptops/type-a

De laptop type A is een krachtige laptop. Diezelfde laptop willen we ook tonen in het algemene overzicht. Onze structuur moet zo in elkaar zitten dat de laptop type A een apart geheel is. Een betere URL is dus:

11. Jouwwebshop.be/type-a

Je laptop staat dan alleen en kan in elk overzicht voorkomen. Klik je dan door naar de laptop? Dan is de URL overal dezelfde. Zo weet Google perfect welke pagina te tonen als bezoekers zoeken op "type a".

4) Thin content op je webshop-pagina's

(Te) veel producten in je shop veroorzaakt gemakzucht. Een unieke beschrijving maken voor je 100 categorieën en 5000+ producten lijkt onbegonnen werk. Veel webshopeigenaars kiezen daarom voor de gemakkelijke oplossing en gebruiken de standaardbeschrijving van de leverancier. En wat gebeurt er? Je krijgt **opnieuw het probleem van *duplicate content***, alleen gaat het nu over dezelfde content op verschillende websites. Hint: dat is nog erger dan binnen je eigen site.

Of misschien verstrekt je pagina gewoon te weinig informatie (*thin content*). Tja, het vraagt nu eenmaal een inspanning en veel tijd om elk product goed te zetten voor Google. Maar denk even verder. Voor wie doe je het uiteindelijk? Voor je (toekomstige) klant! En die heeft de juiste informatie nodig om zijn aankoopbeslissing te nemen, en die krijgt hij bij voorkeur van jou.

Geef daarom de nodige informatie en minstens 300 woorden op elke pagina. Dat is de richtlijn van Google. Uit ervaring weten we dat je aan 300 woorden niet genoeg hebt om alles uit te leggen.

5) Site snelheid en core web vitals

De laatste Google updates focussen sterk op de snelheid van je webshop. Niet elk systeem leent zich daar even goed voor. Door een verkeerde implementatie maak je jouw shop een stuk trager.

De optimalisatie van de snelheid van je webshop is vaak een technische aangelegenheid en vereist de nodige expertise. In een volgend artikel gaan we daar dieper op in.

Hoe helpt Digital Climax jou E-commerce SEO?

Als SEO bureau zet Digital Climax in op betere rankings. Dag in, dag uit optimaliseren we een bonte stoet aan webshops met SEO. En dat omhelst meer dan backlinks verzamelen. Bij elke website zetten we een stap terug in het proces. We nemen wat afstand en bekijken het bredere plaatje. Grondig en efficiënt.

We ondersteunen je groeiambities. Hoe? Met contentcreatie, websiteoptimalisatie, conversie-optimalisatie, link building, analyses en nog veel meer. Digital Climax levert jou een all-in service, volledig afgestemd op jouw behoeftes.

Benieuwd wat Digital Climax voor jou kan betekenen?

Neem contact met ons op. We zijn geïnteresseerd in jouw vraag en luisteren graag naar jouw idee of digitaal probleem. Bel ons op +32 476 24 71 35 of mail naar info@digital-climax.be.

Wil jij ook hoger scoren in Google?

En meer verkeer naar je website?

Ontdek dan wat Digital Climax voor jou kan betekenen.
We optimaliseren je website, creëren content en zetten alles op alles om jou te laten scoren.



Ontvang jouw offerte

Op 2 minuten, no strings attached

Voor wie?

Ondernemers met een missie. SEO is niet voor iedereen. Het is een investering op lange termijn. Van de ene op de andere dag verschil zien is onmogelijk. Ben jij een ondernemer die impact wil maken?
Wij ondersteunen ondernemers die **een echte impact willen maken**. Met SEO ondersteunen we je met hogere rankings, meer verkeer en een betere website. En het einddoel? Een hogere omzet voor jou.

Hoe?

- Eerlijke analyses
- Sterke content
- Kwalitatieve backlinks
- Conversie-optimalisatie

Zo werken we aan jouw toppositie in Google.