

De ultieme website checklist



❑ Is je website makkelijk te gebruiken op verschillende apparaten?

Meer dan de helft van het internetverkeer komt tegenwoordig van mobiele apparaten, zorg er dus voor dat deze bezoekers een aangename ervaring hebben op je website.

Doorloop hiervoor enkele online testen, maar ga ook zelf eens na op een aantal verschillende soorten apparaten of alles goed werkt.

Hiervoor bestaan enkele handige online tests, zoals [deze tool van Google](#).

❑ Laadt je website snel genoeg?

De laadsnelheid van een website is cruciaal. Niet alleen omdat bezoekers sneller je website zullen verlaten als deze niet snel laadt, maar ook omdat dit een belangrijke factor is om goed te kunnen scoren in zoekmachines zoals Google.

Doorloop ook hiervoor enkele verschillende online tests zoals die van [GTMetrix](#). Bekijk dan vervolgens je scores en de tips/werkpunten die worden meegegeven. Deze tonen aan waar je nog kan optimaliseren om je website sneller te maken.

Staar je echter best niet blind op de scores van online tests en ga niet optimaliseren om gewoon die perfecte 100/100 te halen. Dit kan al gauw ten koste gaan van andere elementen waardoor de gebruiksvriendelijk of de beleving van je website slechter gaat worden.

❑ Is je bedrijf/website aangesloten bij Google My Business?

Google My Business is een erg nuttige tool om te gebruiken voor bedrijven. Vooral bedrijven die gevonden willen worden door klanten op basis van locatie, zullen hier veel aan hebben. Zo zal je bijvoorbeeld makkelijker gevonden kunnen worden in Google Maps en kunnen mensen die op zoek zijn naar je dienst sneller bij jou terecht komen.

Heb je je bedrijf nog niet geregistreerd bij Google My Business? Geen zorgen, ga naar <https://www.google.com/business/> en vraag je plek aan, het is volledig gratis!

❑ Is je website al geïndexeerd?

Als je een gloednieuwe website hebt kan het zijn dat deze nog niet geïndexeerd is in zoekmachines zoals Google. Hierdoor zal je dan ook niet getoond worden in de zoekresultaten. Cruciaal dus om wel geïndexeerd te worden. Meestal zal dit na een tijd automatisch gebeuren.

Wil je het proces echter versnellen of nakijken of het al gebeurd is? Registreer je website dan op [Google Search Console](#) en vraag daar indexering aan.

❑ Is Google Analytics gelinkt met je website?

Als eigenaar van een website wil je natuurlijk weten of er effectief bezoekers op je website komen. Link daarom je website met Google Analytics om zo de achterliggende statistieken te kunnen zien en analyseren.

Om te weten hoe je deze tool linkt met je website verwijst ik je door naar [dit artikel van Google](#).

❑ Kunnen mensen eenvoudig contact opnemen op de website?

Meestal is een belangrijk doel van je website dat mensen contact met je opnemen. Zorg er dan ook voor dat je dit zo gemakkelijk mogelijk maakt. Hoe gemakkelijker mensen contact kunnen opnemen, hoe sneller ze dat zullen doen.

Vraag best ook niet te veel informatie in je contactformulier. Je schrikt mensen af met een formulier dat uit veel verschillende velden bestaat. Denk na over wat je echt nodig hebt en beperk je tot deze gegevens. Je kan achteraf nog altijd aan andere nodige gegevens komen.

❑ **Is er een duidelijke navigatie/structuur aanwezig op de website?**

Een duidelijke structuur zorgt ervoor dat de pagina's van je website op een logische manier onderverdeeld zijn. Bezoekers moeten vervolgens makkelijk doorheen deze structuur kunnen navigeren. Zorg ervoor dat de links naar je pagina's op een logische plaats staan en makkelijk te vinden zijn.

Een bekende regel waar je rekening mee kan houden is de 3-kliks-regel. Hierbij zorg je ervoor dat een bezoeker altijd datgene kan vinden waarheen hij zocht, zonder daar meer dan 3 kliks voor nodig te hebben.

❑ **Werkt de website op verschillende browsers?**

Naast verschillende apparaten zijn er ook verschillende browsers waarmee mensen op je website terechtkomen. Voorbeelden hiervan zijn Google Chrome, Edge, Firefox, Safari en jawel, zelfs de eeuwenoude Internet Explorer.

Je website ziet er niet perse hetzelfde uit op bepaalde browsers. Zo ondersteunen verouderde browsers (zoals Internet Explorer) bijvoorbeeld een aantal moderne webtechnieken niet meer. Hierdoor kan je website verschillen hebben en in het slechtste geval zelfs totaal onbruikbaar zijn op een bepaalde browser.

Test dus zeker je website ook eens in een aantal verschillende browsers en kijk of er iets fout loopt. Is er ergens een verschil waardoor je website er minder goed uitziet of minder makkelijk te gebruiken is? Kijk dan of je hiervoor een oplossing kan vinden en/of kijk in de statistieken van je website (Google Analytics) of er überhaupt mensen zijn die je website bezoeken met deze browser. Stel dat er maar 1 op de 1000 bezoekers die browser gebruikt dan kan je jezelf gaan afvragen of dat het extra werk wel waard is.

Je website zou uiteraard best wel voor iedereen makkelijk te gebruiken zijn, focus je daarom ook vooral op gebruiksvriendelijkheid en niet op hoe mooi het er al dan niet uitziet op een bepaalde browser.

❑ Is er een gemakkelijke foutpagina gemaakt?

Als website-bezoeker is er niks vervelender dan naar een pagina gestuurd te worden die niet bestaat. Dit wordt alleen maar erger als er dan nog eens een standaard foutpagina getoond wordt die de bezoeker niet verder helpt of niet eens binnen de huisstijl van de website valt.

Dit is iets wat vaak vergeten wordt bij het maken van een website, maar het is toch een detail dat de ervaring van een bezoeker kan verpesten.

❑ Zijn er duidelijke call-to-actions?

Als er een bezoeker op je website komt, wil je natuurlijk dat deze actie onderneemt. Maak het dus zo duidelijk mogelijk aan deze persoon welke actie hij/zij zou moeten ondernemen volgens jou.

Gebruik hiervoor bijvoorbeeld een voldoende grote knop met een kleur die contrast biedt tegenover de rest van de website. Zo zal deze opvallen en zal er sneller op geklikt worden.

❑ Is de URL-structuur correct en duidelijk?

Naast de structuur en onderverdeling van je pagina's, moet je ook rekening houden met de URL-structuur die deze pagina's vervolgens zullen krijgen. Met een logische URL-structuur blijft je website overzichtelijk, zeker bij een uitgebreide website. Bovendien is een mooie, gestructureerde URL handig bij het delen van een pagina en is het ook nog eens goed voor zoekmachine optimalisatie.

Een URL kan je best kort houden, maar zou toch best de pagina in kwestie voldoende beschrijven. Hierdoor weten mensen naar wat voor pagina ze gestuurd zullen worden alvorens ze er op klikken.

Daarnaast is ook de onderverdeling van je pagina's belangrijk. Heb je bijvoorbeeld een blog op je website? Kies dan voor een consistente URL-structuur zoals bijvoorbeeld :
jouwwebsite.com/blog/titel-van-dit-artikel. Zo blijft alles overzichtelijk en weet Google welke pagina tot welke onderverdeling behoort.

❑ **Is de website veilig en toon je dit aan met een SSL-certificaat?**

Elke bezoeker wilt terechtkomen op een veilige website, waar zijn gegevens niet gestolen kunnen worden. Je kan aantonen dat je website veilig is met een SSL-certificaat. Dit valt te herkennen aan het slotje vooraan de adresbalk of aan het feit dat er 'https' gebruikt wordt in de URL in plaats van 'http'.

Dit is een enorm belangrijk punt! Beschikt je website tegenwoordig niet meer over een SSL-certificaat? Dan zal je niet vaak in de zoekresultaten getoond worden. Google wilt namelijk de beste resultaten tonen aan zijn gebruikers, een website waarvan niet zeker is of deze veilig is, hoort daar niet in thuis.

Een SSL-certificaat verkrijgen klinkt misschien moeilijk, maar dat is het absoluut niet. Meestal zit dit zelfs al in het hostingpakket dat je aankoopt voor een website en hoef je het alleen nog maar te activeren en even te wachten. Vergeet dit dus best niet te doen.

❑ **Worden bezoekers automatisch doorgestuurd naar de juiste URL?**

Er zijn vaak verschillende mogelijkheden om een website te bezoeken. Zo kan je bijvoorbeeld naar de 'http' of 'https' versie van een website surfen. Zorg ervoor dat bezoekers altijd naar dezelfde versie gestuurd worden. In dit geval kan je best doorverwijzen naar de 'https'-versie aangezien deze aantoont dat je website veilig is.

Verder kan het ook zijn dat je bijvoorbeeld verschillende domeinnamen van je website in bezit hebt. Zo gebruik ikzelf bijvoorbeeld oxolta.com maar ben ik ook eigenaar van oxolta.be. Als je naar de .be versie surft zal je merken dat je automatisch doorgestuurd zal worden naar de .com versie. Zo komen bezoekers altijd op dezelfde website terecht, ook als ze de foute URL intypen.

❑ Is er een sitemap aanwezig?

Een sitemap is een overzicht van de structuur van je website. Het leuke aan zo een sitemap is dat zoekmachines deze kunnen analyseren. Zo kan bijvoorbeeld Google veel makkelijker weten welke pagina's er allemaal op je website bestaan.

Deze pagina's kunnen dan ook geanalyseerd worden om vervolgens eventueel een plaats te kunnen geven in de zoekresultaten bij relevante zoektermen.

De URL van je sitemap kan je doorgeven op [Google Search Console](#) zodat Google weet waar hij deze kan vinden.

❑ Worden er back-ups gemaakt van de website?

Niemand wilt dat zijn website opeens niet meer werkt of nog erger, gehackt wordt. Ondanks een sterke preventie en beveiliging kan het jammer genoeg toch gebeuren. Zorg er daarom voor dat er altijd een back-up aanwezig is.

Het is aangeraden om regelmatig een back-up te maken, bijvoorbeeld dagelijks of wekelijks. Vaak zit dit bij je hostingpakket inbegrepen en kan je het dus automatisch via je hostingmaatschappij laten lopen. Dit is zeker een aanrader, maar zorg er toch voor de zekerheid voor dat je zelf ergens een back-up hebt staan. Liefst op een cloudopslag zoals Google Drive, OneDrive of Dropbox. Zo is er altijd en overal een back-up die je kan raadplegen, ook als er vanalles fout gaat bij je hostingmaatschappij.

❑ Volgt je website de regels van de GDPR?

Sinds 2018 is er een nieuwe wetgeving omtrent het omgaan met gegevens van mensen. Deze heeft een grote impact op het online landschap aangezien er nu extra moet uitgekeken worden naar de handeling die je doet met gegevens van bezoekers op bijvoorbeeld je website.

Zo moet je bezoekers bijvoorbeeld altijd op de hoogte brengen van het feit dat er bepaalde gegevens verzameld worden en waarvoor deze gebruikt worden. Denk hierbij niet enkel aan de gegevens die je zelf vraagt via een contactformulier maar ook bijvoorbeeld aan de gegevens die Google Analytics of andere derde partijen verzamelen op je website.

Hoe breng je bezoekers hiervan op de hoogte? Met een melding die ze krijgen wanneer ze voor de eerste keer je website bezoeken. In deze melding zeg je dat er bepaalde gegevens verzameld zullen worden en verwijst je naar een pagina waar ze hierover alles kunnen lezen (je 'Privacy Policy').

Daarnaast moet je bij een formulier waar iemand persoonlijke gegevens achterlaat een aanvinkbaar vakje hebben (die standaard niet is aangevinkt!) waarbij deze persoon akkoord gaat met het gebruik van zijn/haar gegevens.

Disclaimer : De GDPR is een moeilijk verhaal waar nog steeds veel onduidelijkheid rond heerst. Het is dan ook veel uitgebreider als de basisregels die ik hierboven kort uitleg.

☐ Is er een duidelijke favicon ingesteld?

Een 'favicon' is het icoontje dat je ziet voor de titel van je website, bovenaan een tabblad. In de meeste gevallen wordt hierbij het logo gebruikt. Alhoewel dit kleine icoontje op het eerste zicht niet hard opvalt, heeft het wel degelijk een functie. Het zorgt er namelijk voor dat gebruikers weten welk tabblad tot welke website behoort.

Een favicon is dan ook best duidelijk zichtbaar, simpel en is ontworpen in dezelfde huisstijl als de rest van je website.

☐ Zijn er nog 'broken links' aanwezig?

Zogenaamde 'broken links' zijn links die verwijzen naar pagina's die niet (meer) bestaan. Het komt best vaak voor dat een pagina verwijderd wordt of een andere URL krijgt, maar dat er ergens op je website toch nog een link naar de oude URL gaat. Dit is niet alleen nadelig voor gebruikers van je website maar ook voor de zoekmachines.

Zijn er nog 'broken' links aanwezig op je website? Dan is het zeker de moeite waard om deze weg te halen, te verbeteren of door te laten verwijzen naar de juiste pagina.

Het is gelukkig heel simpel om na te kijken of er zulke links aanwezig zijn op je website. Op brokenlinkcheck.com hoef je enkel je website-URL in te geven en je zal vervolgens een handig overzicht krijgen.

❑ Zijn je teksten correct en informatief?

De teksten zijn een van de belangrijkste elementen op je website. Jouw bezoekers komen (meestal) niet om gewoonweg naar leuke plaatjes te kijken, maar willen informatie vinden over jouw bedrijf. Zorg er dus voor dat de informatie die jouw bezoekers zoeken aanwezig is.

Daarnaast kunnen je teksten best ook vlot te lezen zijn en uiteraard geen fouten bevatten. Spellingfouten en dergelijke komen niet professioneel over bij potentiële klanten waardoor je mogelijks cliënteel gaat mislopen.

Heb je recent nog eens je teksten nagelezen of laten nalezen? Zeker de moeite waard als je niet zeker bent of deze foutloos zijn.

❑ Zijn de teksten geoptimaliseerd voor zoekmachines?

Het is ook belangrijk dat je teksten geoptimaliseerd zijn voor zoekmachines. Zo zullen je pagina's sneller in de zoekresultaten getoond worden voor relevante zoektermen waardoor je meer klanten kan aantrekken.

Probeer hiervoor vooral woorden/zinnen, waarop je gevonden wilt worden, enkele keren te vermelden in je teksten. Denk hierbij ook aan je titels, vooral je hoofdtitel, deze hebben meer impact dan de normale teksten.

Laat dit echter nooit ten koste gaan van de kwaliteit van je pagina. Prioriteit nummer één moet altijd zijn om de bezoeker tevreden te stellen.

❑ Wordt er regelmatig content gedeeld op de website?

De allerbelangrijkste factor voor SEO (zoekmachine optimalisatie) is content. Denk hierbij niet alleen aan de verschillende pagina's op je website maar ook aan (blog)artikels en dergelijke die je deelt.

Zoekmachines zijn dol op content. Regelmatig nuttige of leuke content delen op je website kan dus een serieuze boost geven voor je SEO. Vergeet ook hier niet slim gebruik te maken van geoptimaliseerde teksten.

Hoe vaker je content deelt en hoe kwaliteitsvoller deze content is, hoe beter. Probeer dus zoveel mogelijk relevante en kwaliteitsvolle content te delen als voor jou mogelijk is. Uit ervaring weet ik echter dat dit niet gemakkelijk is en doe ik dit zelf ook nog te weinig.

Toch is het een goed idee om er een gewoonte van te maken, hoe klein deze gewoonte dan ook is. Kan je bijvoorbeeld maar één keer per maand een artikel delen? Zelfs dat is al een stap in de goede richting!

❑ Zijn de afbeeldingen geoptimaliseerd?

Het optimaliseren van afbeeldingen wordt vaak over het hoofd gezien bij het maken van een website. Geoptimaliseerde afbeeldingen zorgen er echter voor dat je website sneller laadt en makkelijker te begrijpen is.

Hoe optimaliseer je een afbeelding? Eerst zorg je ervoor dat de bestandsgrootte zo klein mogelijk is, zonder al te veel kwaliteit van de afbeelding te verliezen. Hiervoor bestaan handige tools zoals [TinyPNG](#) of [BulkResizePhotos](#).

Vervolgens is het voor de vindbaarheid van je pagina's ook belangrijk om aan al je afbeeldingen een 'alt-tekst' toe te voegen waarbij je meer informatie geeft over de afbeelding. Op deze manier kunnen zoekmachines weten wat een afbeelding betekent en je pagina dus beter begrijpen.

Bovendien help je hiermee ook nog eens mensen met een visuele beperking om je pagina beter te begrijpen. Dat is pas gebruiksvriendelijk!

❑ Zijn er sterke metatags ingesteld?

'Metatags' zijn stukjes informatie die meer vertellen over een webpagina. Denk hierbij vooral aan de titel en descriptie van je pagina die onder andere getoond worden in de zoekresultaten van Google.

Sterke metatags informeren gebruikers en zetten hen aan om op jouw pagina te klikken in plaats van op een ander zoekresultaat.

Leuk meegenomen : Als er meer op jouw pagina wordt geklikt dan op de andere pagina's voor bepaalde zoekresultaten, dan is er een grote kans dat je na verloop van tijd hoger komt te staan voor die zoekresultaten. Zoekmachines besluiten hier namelijk uit dat jouw website relevanter is dan de concurrentie.

❑ Is jouw website een goede representatie van je bedrijf?

Je hebt nieuwe diensten/producten, je hebt andere waarden, je hebt nieuwe teamleden,... Je bedrijf staat nooit stil. Je focus is misschien zelfs helemaal veranderd ten opzichte van vroeger.

Toont jouw website nog wel echt wie/wat je bent, wat je doet en waar je voor staat?

Een enorm belangrijke vraag die je best met regelmaat aan jezelf stelt. Bekijk hiervoor je eigen website en plaats jezelf eens in de schoenen van een nieuwe bezoeker. Wat zou hij/zij denken wat we doen, wie we zijn, waar we voor staan? Komt dit overeen met datgene wat ik wil overbrengen?

Dit is misschien wel de minst technische tip in dit hele artikel, maar wel de meest belangrijke. Je website is bovendien jouw online uithangbord en meestal een van de eerste elementen van je bedrijf waar potentiële klanten mee in aanraking komen. Zorg er dus best voor dat bezoekers een positieve en correcte indruk krijgen op de website.

Conclusie

Hopelijk heeft deze checklist jou kunnen helpen om enkele verbeteringen door te voeren op je website of om enkele werkpunten vast te leggen.

Ben je door deze checklist gegaan en kwam je tot de conclusie dat het eigenlijk wel tijd was voor een nieuwe en verbeterde website? Neem dan gerust eens [contact](#) met mij op, ik help je graag verder!