

**DATA DRIVEN**

**DIGITAL MARKETING**



# Mobile SEO in 2018

**Veranderingen op het gebied van mobiel**



# Inhoudsopgave



1. Inleiding
2. Samenvatting
3. Aandachtsgebied
4. Visie op Mobiel
5. Mobiel gedrag in cijfers
6. Wat is mobielvriendelijk?
7. Drie typen mobiele websites
8. Google's mobielvriendelijke test
9. Mobiele SEO richtlijnen voor mobile-first indexing
10. AMP: Accelerated Mobiel Pages
11. Structured data
12. Mobile First Index
13. Progressive Web Apps (PWA)
14. Toepassing van JavaScript
15. "Speed Update" in mobiele rankings
16. Tools en informatie
17. Over OrangeValley

# 1. Inleiding



*Dit whitepaper wordt u aangeboden door OrangeValley. Het is geschreven door specialisten van OrangeValley en gebaseerd op de kennis en ervaring bij meerdere opdrachtgevers. Regelmatig worden onze whitepapers dan ook aangevuld met relevante ontwikkelingen in het vakgebied en feedback. Ook uw feedback stellen we op prijs.*

*Dit whitepaper is geschreven voor de online marketing manager en voor medewerkers van een online marketingafdeling.*

*We behandelen in deze whitepaper de relevante aandachtspunten voor Mobile SEO. Daarbij geven we ook aan welke bijdrage dit kan leveren in het verbeteren van uw online marketing. We kijken daarbij naar de rol binnen de Customer Journey en de wijze waarop u hiermee uw doelgroep beter kunt benaderen. Dit doen we aan de hand van ons Maturity model. U krijgt daarmee zicht op de vraag of en wanneer deze ontwikkeling voor u relevant is.*

*Tot slot behandelen we de rol van OrangeValley als online marketing partner en de visie en aanpak van OrangeValley. U krijgt hierdoor zicht op de wijze waarop wij hiermee omgaan en een idee van de opdrachtgevers waar wij onze ervaring hebben opgedaan.*

## **Aanvullende vragen na het lezen van de whitepaper**

*Mocht u na het lezen van deze whitepaper aanvullende vragen en opmerkingen hebben dan kunt u deze vragen direct stellen bij uw contactpersoon binnen OrangeValley of mailen naar [info@orangevalley.nl](mailto:info@orangevalley.nl).*

*Wij adviseren u om de vervolgstappen en eventuele acties altijd af te stemmen met onze specialisten. Zij hebben extra informatie en kunnen u aanvullende tips en adviezen geven.*

© De copyright van deze whitepaper ligt bij OrangeValley. Het is niet toegestaan teksten of afbeeldingen uit deze whitepaper te kopiëren of op welke wijze dan ook te vermenigvuldigen zonder overleg met OrangeValley.



## 2. Samenvatting

**Dit whitepaper gaat in op de veranderingen op het gebied van mobiele SEO. De afgelopen jaren zien we een verschuiving in het type device waarmee een zoekopdracht wordt uitgevoerd. Ieder jaar worden er steeds meer zoekopdrachten gestart via mobiele apparaten en zijn ze een grotere rol gaan spelen in de algehele Customer Journey.**

Google heeft deze verandering van het zoekgedrag in april 2015 doorvertaald in de vorm van een nieuwe algoritme update, wat niet mobielvriendelijke websites een lagere positie geeft in de mobiele zoekresultaten. Dat het zoekgedrag van de gebruikers aan het verschuiven is richting 'mobile first', wordt tevens bevestigd door de laatste ontwikkelingen vanuit Google die de wereld voor mobiele gebruikers nog toegankelijker maken. Denk hierbij aan de ontwikkeling van Accelerated Mobile Pages (AMP), de verschuiving naar mobile-first indexing en de diversen algoritme updates (interstitials, pagespeed) voor mobiel.

We behandelen in deze whitepaper allereerst de visie van OrangeValley op de mobiele ontwikkelingen en schetsen vervolgens een beeld van het huidige mobiele gedrag in cijfers.

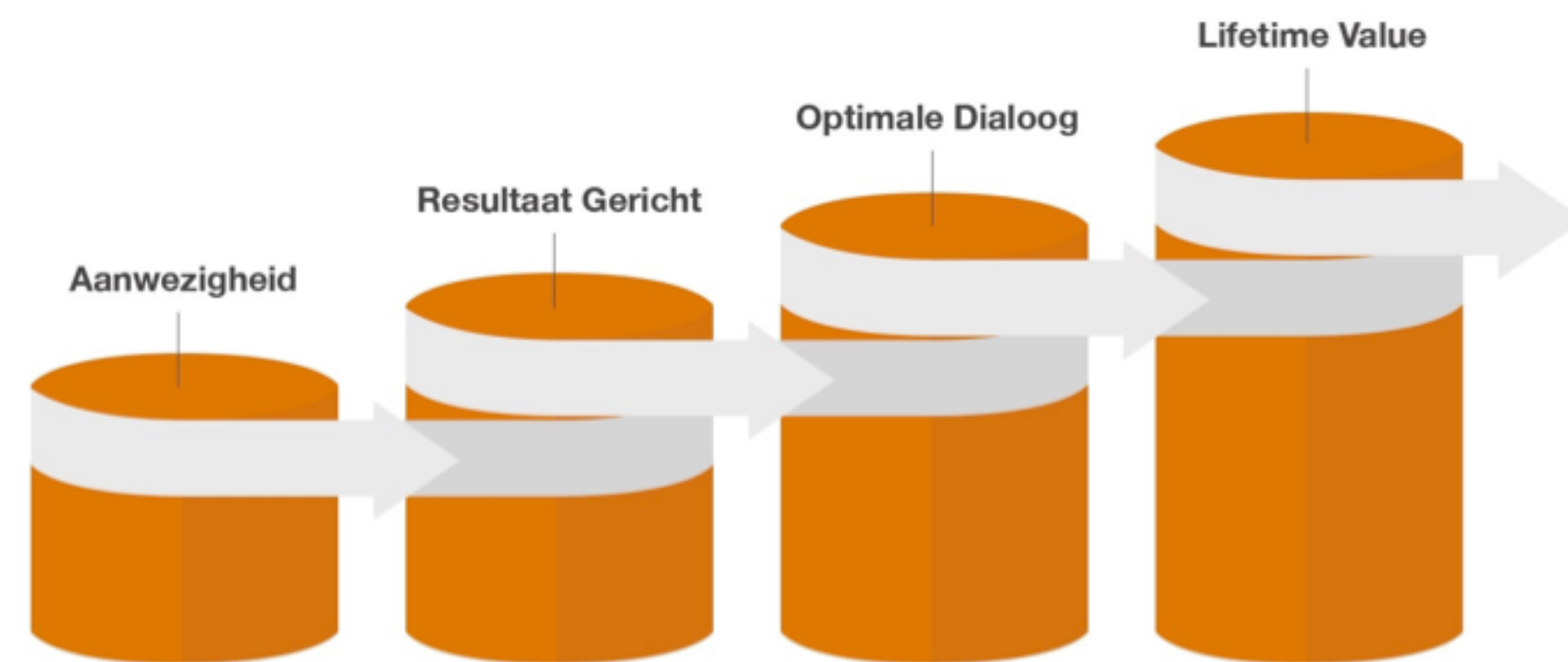
Na het lezen van deze whitepaper weet u wat mobielvriendelijk inhoudt en wat de laatste ontwikkelingen zijn op dit gebied. Ook weet u hoe u zelf aan de slag kunt om uw website mobielvriendelijk te maken en voor mobile-first indexing in te richten. Wanneer u deze vereiste punten op orde heeft, geeft de whitepaper meer inzicht in hoe u nog meer rendement uit uw mobiele SEO strategie kunt halen.



# 3. Aandachtsgebied

In het verbeteren van online resultaat is bijna alles interessant, maar niet alles is relevant. De volwassenheid van een organisatie is daarvoor bepalend.

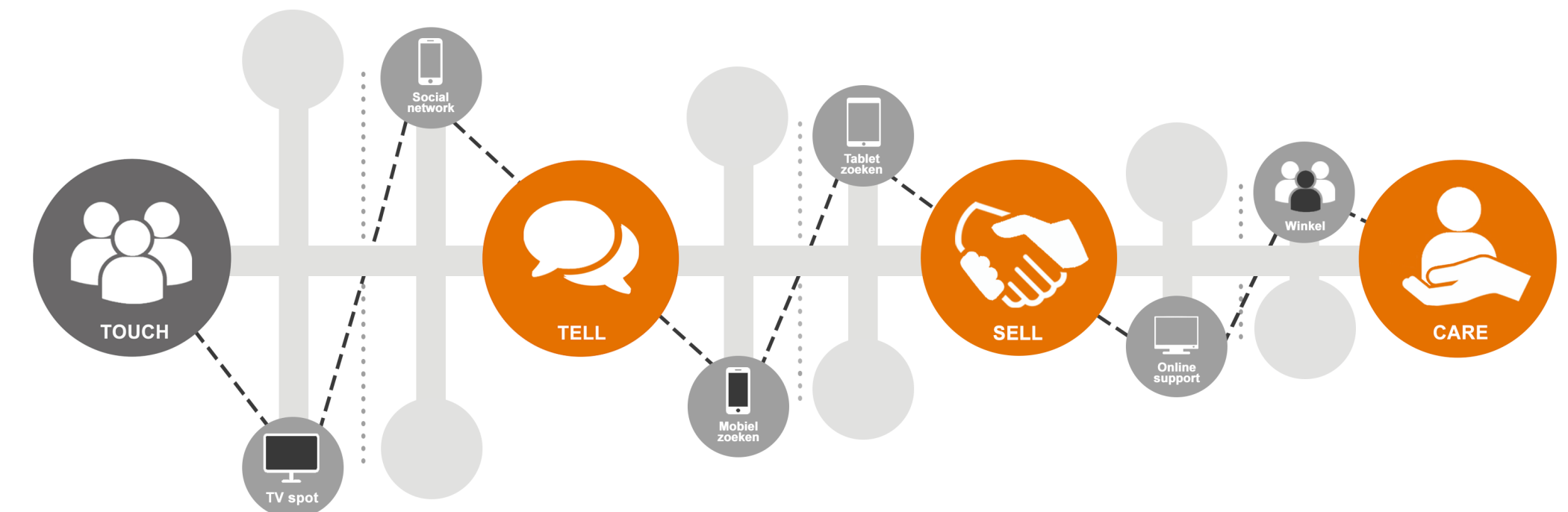
## Mobile SEO in het Maturity model



Mobiele SEO wordt steeds relevanter naarmate een organisatie volwassener wordt. De aard en intensiteit van de optimalisatietrajecten verandert.

## Mobile SEO in de Customer Journey

Consumenten gebruiken in hun Customer Journey steeds meer varianten in media (ook tegelijkertijd) en besteden steeds meer tijd aan de digitale media. Inzicht in de Customer Journey van de doelgroep is cruciaal om de juiste boodschap op het juiste moment te geven. Binnen OrangeValley onderkennen we hiervoor vier fasen (touch, tell, sell & care).



Mobiele SEO is in elke fase van de Customer Journey relevant. We zien dat bij veel organisaties met een lagere volwassenheid de focus vooral ligt op de Sell fase. Naarmate de ervaring toeneemt zien we dat vooral in de Tell fase veel rendement wordt behaald.





## 4. Visie op mobiel

**De wereld verandert. Het gedrag van mensen verandert. Met een steeds grotere hoeveelheid informatie verwacht ieder individu snel en eenvoudig een relevant aanbod, onafhankelijk van tijd, locatie en medium. Online marketing, en eigenlijk alle marketing, wordt hierdoor steeds complexer. Inzicht in en data over de Customer Journey van uw klanten is cruciaal om succesvol (online) marketing te bedrijven.**

### **Ontwikkelingen mobiele gebruiker en sites**

De mobiele vindbaarheid van websites en apps is vandaag de dag belangrijker dan ooit te voren. Zeker nu het aantal zoekopdrachten via smartphones groter is dan het aantal op desktop computers. En als uw website of app niet “mobielvriendelijk” op het scherm van uw potentiële klant verschijnt, zijn ze binnen één klik weer weg.

Deze verschuiving in het zoekgedrag maakt het centraal stellen van de Customer Journey - en daarmee uw klant - de basis van uw online succes op mobiel. En uw succes op het gebied van mobiel bepaalt uw totale bedrijfssucces de komende jaren.

Met een productaanbod van Webanalytics, Conversieoptimalisatie (CRO), Zoekmachine Optimalisatie (SEO), Zoekmachine adverteren (SEA), Display Marketing en Web Performance Optimization (WPO) heeft OrangeValley alle aspecten voor de optimalisatie van de Customer Journey in huis.

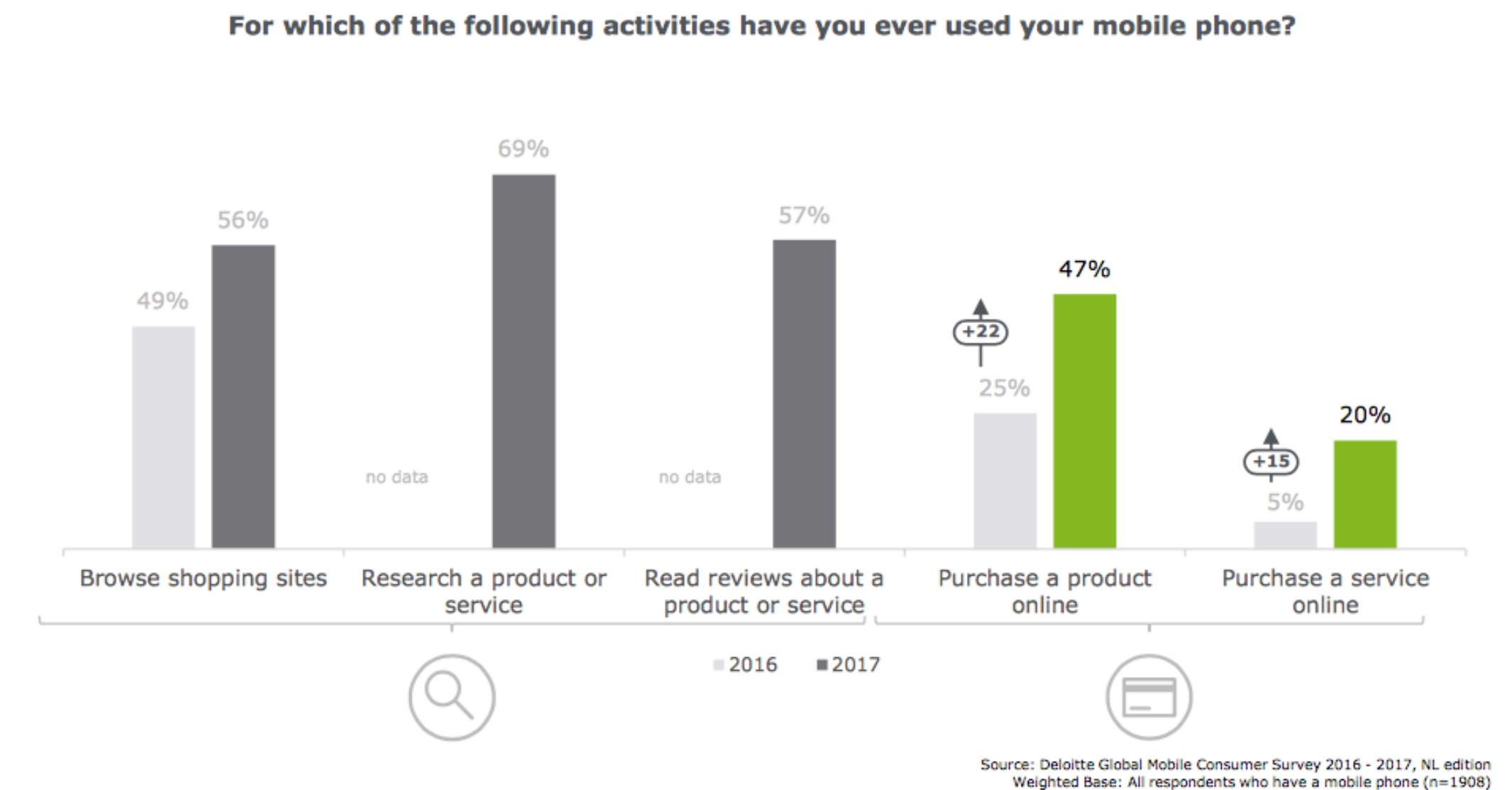


# 5. Mobiel gedrag in cijfers

## Wat voor soort gedrag laten mobiele gebruikers nu zien?

- 93% van de Nederlanders is in het bezit van een smartphone. Daarmee heeft Nederland de hoogste smartphone-penetratie van alle onderzochte landen (Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2017) wereldwijd.
- In Nederland gebruikt 82% (2017) van 16 jaar en ouder internet op een smartphone. In 2013 was dit nog 49%.
- 47% van de online kopers koopt weleens iets met een mobiele telefoon. Bij 15-34-jarigen is dat al 70%.
- 65% van 16 jaar en ouder voert elke dag zoekopdrachten via de smartphone uit.
- In Nederland houdt 40% van de mensen tussen 14 en 35 jaar zich bezig met game-competities.
- Met 58,3% zoeken personen tussen de 45 en 64 jaar de meeste diensten uit de reisbranche op.
- Mobiele gebruikers hebben een voorkeur voor apps boven browsers behalve wanneer ze online shoppen of zich oriënteren om een vakantie te boeken.

There is a significant growth in online mobile purchasing, both for services and products



Bronnen:

- Consumer Barometer Study 2017 (Google / TNS)
- Deloitte Global Mobile Consumer Survey (2017)
- Marktonderzoeksbureau Nielsen Sports (2017)
- GfK Thuiswinkel Markt Monitor, periode (2017)



## 6. Wat is mobielvriendelijk?

**Uw website is “mobielvriendelijk” wanneer deze zonder extra moeite goed te bekijken is op een mobiel apparaat. Met de verandering van het zoekgedrag in de zoekmachine, stimuleert Google partijen om zorg te dragen voor een mobielvriendelijke website.**

De mobiele revolutie begon op 21 april 2015, toen er een algoritme update plaatsvond waarbij mobielvriendelijke websites vanaf dat moment voorrang krijgen in de mobiele zoekresultaten. De reden van deze update was een verschuiving in het zoekgedrag van de gebruiker; sinds oktober 2015 worden wereldwijd meer zoekopdrachten uitgevoerd via een smartphone dan vanaf een desktopversie in Google.

### Overzicht van updates

Op 16 maart 2016 werd een vervolg op de eerste mobile update aangekondigd. Sinds mei 2016 is er een update actief die het effect van mobielvriendelijkheid als rankingfactor versterkt. Websites die niet aan de mobielvriendelijkheidseisen voldoen, merken dit effect sterker in hun posities dan voorheen.

Sinds januari 2017 ranken websites die irrelevante interstitials of pop/ups gebruiken minder hoog dan websites die dit wel op een juiste manier inzetten. De laatste update, de “Speed Update” zoals Google deze update noemt, is van kracht sinds juli 2018. Hierdoor ranken langzame mobiele pagina’s lager in mobiele zoekresultaten.

### Een mobielvriendelijke website: eisen

Mocht uw website nog steeds niet mobielvriendelijk zijn, dan is het essentieel om deze zo snel mogelijk te laten voldoen aan ten minste de volgende eisen:

- › CSS, JavaScript en afbeeldingen zijn niet geblokkeerd voor crawling.
- › Er wordt geen gebruik gemaakt van Flash-elementen.
- › De inhoud moet geschaald worden op basis van de schermgrootte van het gebruikte apparaat.
- › De gebruiker dient afzonderlijk op links te kunnen klikken zonder per ongeluk op een omliggende link te klikken.
- › Niet-afspeelbare content door licentiebeperkingen of afhankelijk van Flash of andere spelers die niet breed worden ondersteund op mobile apparaten, wordt voorkomen.
- › Mobiele gebruikers worden niet omgeleid naar desktop-URL’s of naar andere pagina’s
- › 404-meldingen worden niet uitsluitend aan mobiele gebruikers getoond.
- › Interstitials of overlays die de content van de pagina die de gebruiker bezoekt, geheel of gedeeltelijk bedekken, wordt voorkomen.
- › De tekst is leesbaar zonder in te moeten zoomen.
- › Mobiele pagina’s dienen snel (2 seconden of minder) te laden.





# 7. Drie typen mobiele websites

De praktijk kent een tal van configuraties voor mobiele websites. In grote lijnen kunnen we al deze types onderverdelen in drie categorieën.

## 1. Responsive design

Zowel de URL als de HTML van de pagina blijft hetzelfde voor alle mobiele apparaten.



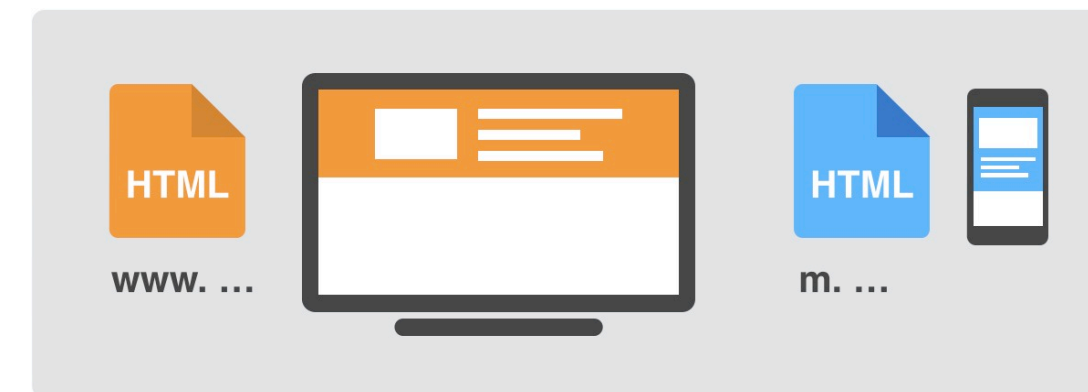
## 2. Adaptieve weergave (dynamisch)

De server van de website genereert voor ieder apparaat een andere HTML. De URL van de pagina blijft hetzelfde ongeacht het type apparaat dat wordt gebruikt.



## 3. Aparte URL's

De URL van een pagina verschilt per type apparaat dat u gebruikt.



Tot op heden geeft Google aan ieder type configuratie evenveel waardering. Alle voorgaande configuraties bieden een oplossing om uw website mobielvriendelijk te maken en te voldoen aan de mobielvriendelijke eisen.

Echter met de komst van mobile-first indexing wordt de responsieve variant steeds vaker aangeraden en is het geen probleem meer wanneer u content verbergt ten behoeve van een betere user experience, bijvoorbeeld vanwege ruimtegebrek (ingeklapt of verborgen). Google beoordeelt deze content met de ingang van mobile-first indexing niet anders dan zichtbare content.

Wat exact met welke configuratie bedoeld wordt en wat de voor- en nadelen zijn, kunt u lezen in **Bijlage I - pagina 27**.



## 8. Google's mobielvriendelijke test

**Om te toetsen of een website en/of pagina mobielvriendelijk is, kunt u gebruik maken van de Mobielvriendelijke test van Google. Wanneer een pagina niet voldoet aan de mobielvriendelijke richtlijnen van Google, geeft de tool u tips wat u kunt doen om uw website mobielvriendelijk in te richten.**

### Oorzaken

Er zijn twee verschillende oorzaken waarom een pagina niet mobielvriendelijk is: De mobiele bruikbaarheid en de toegankelijkheid van de content op de pagina. Voldoet u op één van de twee punten niet aan de gestelde eis? Dan zal de tool aangeven dat uw pagina en/of website niet mobielvriendelijk is; er is hierin geen middenweg.

Mobielvriendelijkheid wordt op paginaniveau beoordeeld. Pagina's kunnen dus afzonderlijk van elkaar bestempeld worden als mobielvriendelijk.

Zodra u de tips van de mobielvriendelijke test hebt opgevolgd, zal Google real-time herkennen dat de pagina mobielvriendelijk is geworden. De pagina zal vervolgens mee gaan wegen in het samenstellen van de mobiele zoekresultaten.

### Test uw mobielvriendelijkheid met de Google tool

Om uw website te testen op mobielvriendelijkheid kunt u gebruik maken van de tool van Google. Deze tool is [hier](#) te vinden.

In 2018 heeft Google de mobielvriendelijke test bijgewerkt met een betere ondersteuning voor sites die gebruik maken van JavaScript. De test laat zien welke HTML client-side (in de browser) via het gebruik van JavaScript wordt gerenderd (proces waarbij niet alleen een client als de browser, maar ook Google Search de pagina inclusief content zal weergeven).

De test maakt ook inzichtelijk of er sprake is van JavaScript problemen die de rendering in gevaar kunnen brengen.



# 9. Mobiele SEO richtlijnen voor mobile-first indexing



**Om als mobiele website goed vindbaar te zijn in de mobiele zoekresultaten, zal deze bij mobile-first indexing niet meer meeliften op de autoriteit (de content, ux en het aantal relevante backlinks) en historie van de desktopversie.**

In het bepalen van de relevantie van uw website gebruikt Google bij mobile-first indexing alleen nog maar de mobiele versie van een pagina. In deze situatie komt de vindbaarheid van uw website in gevaar wanneer mobiele pagina's minder content en/of minder (relevante) links bevatten dan de desktopvariant.

Kortom, bij mobile-first indexing dienen uw mobiele pagina's het beste antwoord te geven. Wat is het beste antwoord? Het beste antwoord gaat in op de intentie van de bezoeker, beantwoordt zijn/haar vragen en helpt zijn/haar doelen te voltooien. Het beste antwoord levert een gemakkelijke, plezierige, toegankelijke ervaring op elk apparaat en elke browser. Het beste antwoord biedt ook de beste user experience.

## **Mobiele site als primaire bron**

Google verwerkt meer mobiele zoekopdrachten dan ooit tevoren. Om deze reden is Google mobile-first indexing aan het uitrollen als de primaire bron voor het crawlen van content en het tonen van relevante suggesties in de zoekresultaten. Dit betekent dat de index van Google opgebouwd wordt vanuit mobiele documenten. Uiteindelijk zal Google de huidige index vervangen door relevante suggesties gebaseerd op content en structured data in documenten voor mobiele apparaten.

## **Aandachtspunten**

- › Heeft u een responsive design of een adaptieve weergave als mobiele configuratie waarbij de content nagenoeg hetzelfde is op beide varianten? Dan hoeft u geen wijzigingen aan te brengen.
- › Gebruikt u een mobiele configuratie waarbij de content op beide varianten sterk verschilt? En waarbij de weergave voor mobiel minder content en links bevat dan de desktopversie, overweeg dan wijzigingen aan te brengen.

Lees meer over mobiele SEO richtlijnen in **Bijlage II - pagina 31**.



# 10. AMP: Accelerated Mobile Pages

**Naast responsive pagina's is het ook mogelijk om voor elke pagina een AMP-variant aan te bieden. Accelerated Mobile Pages (afgekort AMP) is een mobiele pagina in zijn hoogste versnelling: door een uitgeklede vorm van HTML te gebruiken en een aantal slimme technieken in Google Search, laadt een AMP-pagina veel sneller dan zijn normale variant. Dit is belangrijk, aangezien de groep mobiele gebruikers tegenwoordig groter is dan de gebruikers die via desktop op een pagina terecht komen.**

## **Voordelen van een AMP-pagina**

Doordat een AMP-pagina is ingericht om snel te laden, zijn de weergave-blokkerende elementen zoals styling elementen (CSS) en scripttaal (Javascript) ingesloten of vervangen door AMP-elementen. Deze elementen bepalen welke aspecten prioriteit krijgen tijdens het laden, welke processen uitgesteld kunnen worden of juist vooruit geladen dienen te worden.

## **Voordelen van een AMP-pagina**

- De versimpelde HTML en slimme geavanceerde technieken van Google zorgen ervoor dat een pagina tot wel 10 keer sneller kan laden op mobiele apparaten.
- De content van een AMP-pagina wordt opgeslagen op de servers van Google, zodat de informatie snel opgevraagd kan worden.
- AMP-pagina's ondersteunen met hun snellere laadtijd vooral op het gebied van gebruiksvriendelijkheid. Mobiele internetverbindingen (3G, 4G) zijn minder stabiel en ondervinden meer vertraging (latency) bij het laden van pagina's. Daarnaast zijn mobiele apparaten minder krachtig voor een snelle weergave van pagina's dan laptops en desktops, waardoor het laden van een pagina en het moment van interactie langer duurt. AMP-pagina's bieden een oplossing voor deze punten.
- AMP-pagina's bieden kans op additioneel verkeer via de nieuwscarrousel (top stories).





# 10. AMP: Accelerated Mobile Pages

## Nadelen van een AMP-pagina

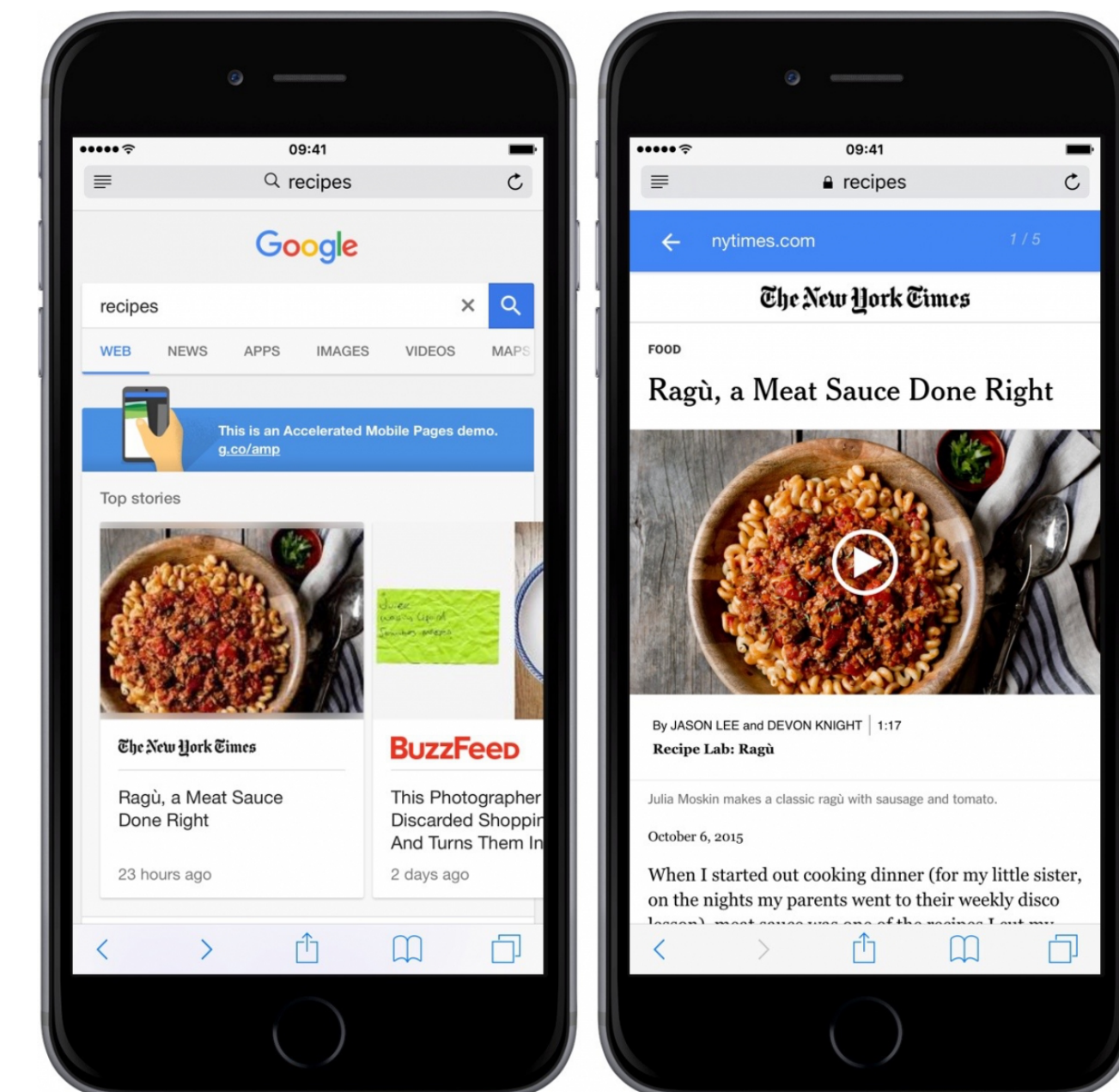
Een nadeel van AMP-pagina's is dat deze door de versimpelde HTML-elementen vaak beperkt zijn in hun styling en functionaliteit. Google biedt echter steeds meer mogelijkheden (lees functionaliteiten) aan voor AMP-pagina's, maar als site-eigenaar blijft u afhankelijk van wat het AMP-framework u te bieden heeft.

De snelheid van AMP-pagina is ook mede te danken aan de beperking in het gebruik van eigen JavaScript en third-party tooling en tracking. Hoewel AMP-pagina's een snelle ervaring bieden, beperkt het u in business- en gebruikersinzichten. Een keuze voor inzet tussen (of het succes van) een reguliere of AMP-pagina is vaak lastig of niet met elkaar te vergelijken. En hoe wenselijk is het om twee versies van een pagina te moeten onderhouden?

Buiten Google Search om laadt een AMP-pagina niet instant. Voor andere kanalen dient u dus een snelle responsieve pagina te moeten aanbieden om voor elke fase in de Customer Journey het beste antwoord te hebben.

## Wanneer past u het toe?

AMP-pagina's werden voornamelijk ingezet voor pagina's met veel statische content, zoals nieuws, recepten, productpagina's, reviews en blogs. Echter biedt het AMP-framework inmiddels steeds meer dynamische oplossingen voor het implementeren van AMP-pagina's voor partijen als retailers, online vakantiewinkels en meer.





# 11. Structured data

**Structured Data staat voor het gestructureerd specificeren van data-elementen die aanwezig zijn op een website. Hierdoor is een zoekmachine zoals Google beter in staat om de betekenis en context van een webpagina te begrijpen, zodat de zoekresultaten nauwkeuriger aansluiten bij de zoekintentie van zoekmachinegebruikers.**

## **Het gebruik van JSON-LD (Linked Data)**

Voor Structured Data is JSON-LD het beste markup format om te gebruiken. Zo raadt ook Google aan om de voordelen van JSON-LD te benutten.

JSON-LD kan asynchroon ingeladen worden, staat los van de bestaande HTML-structuur en kan in zowel de head als body van een webpagina toegevoegd worden (en zelfs in het Document Object Model geïnjecteerd worden).

JSON-LD is veel minder foutgevoelig in vergelijking met HTML5-microdata en bevat de unieke eigenschap dat er vanuit de markup naar andere entiteiten kan worden verwezen (lees: relaties gelegd kunnen worden). Niet alleen binnen uw eigen website, maar naar entiteiten over het hele web. Dit biedt een zoekmachine nog meer semantische context.

Waarschijnlijk de meest bekende toepassing van JSON-LD, en andere vormen van semantic markups, is het vertonen van ‘rich results’ in de zoekresultaten. Hoewel met name de review sterren bekend zijn kunt u zoekresultaten ook verrijken met bijvoorbeeld een call button, prijs van het product en de vermelding of deze op voorraad is.

Semantische markup biedt echter veel meer dan alleen dat. Op de volgende pagina ziet u twee andere features binnen de zoekresultatenpagina van Google die een semantische markup vereisen.



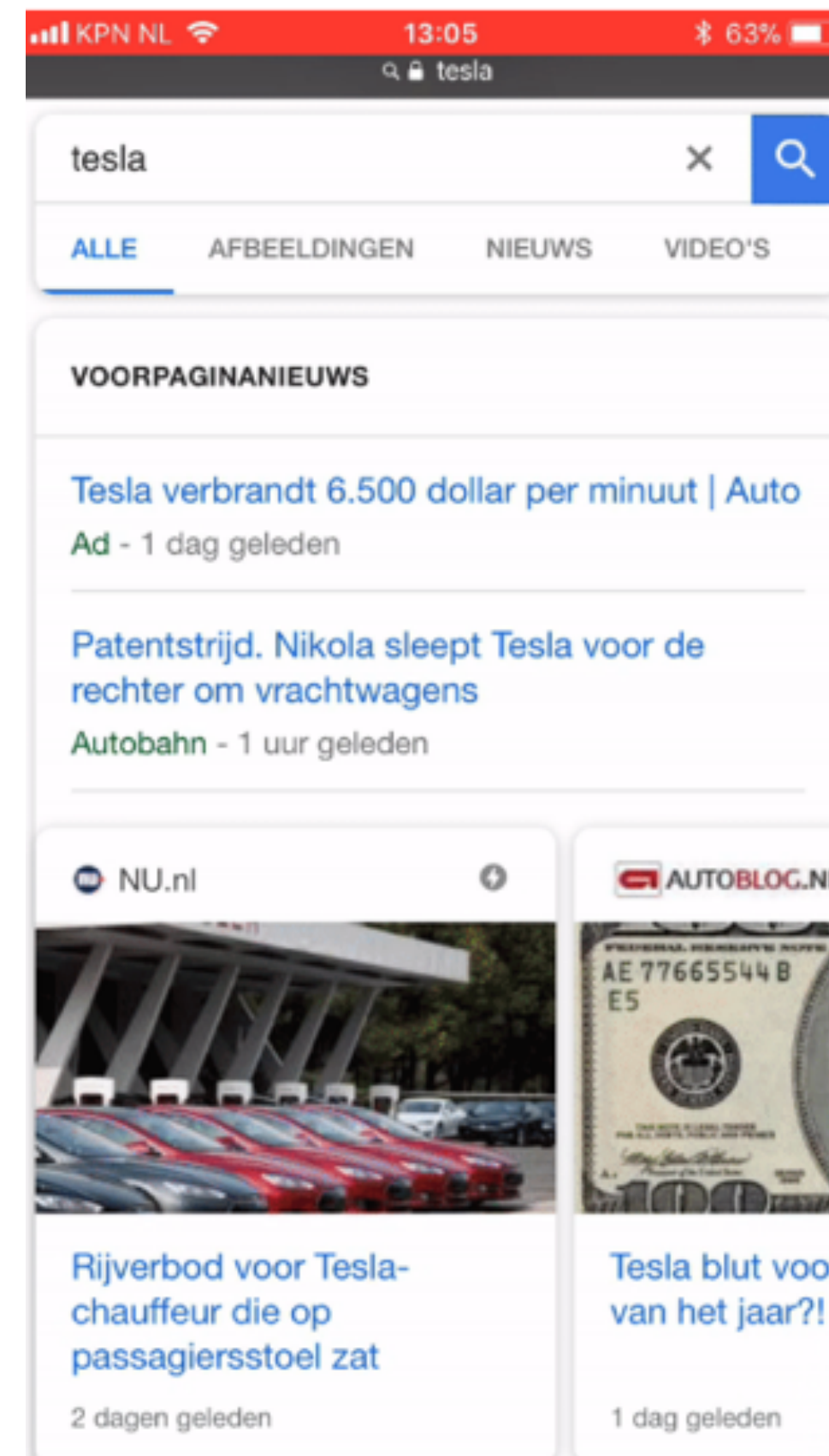
# 11. Structured data

## Nieuws- of AMP-carrousel

Hier ziet uw een voorbeeld van een nieuws- of AMP-carrousel.

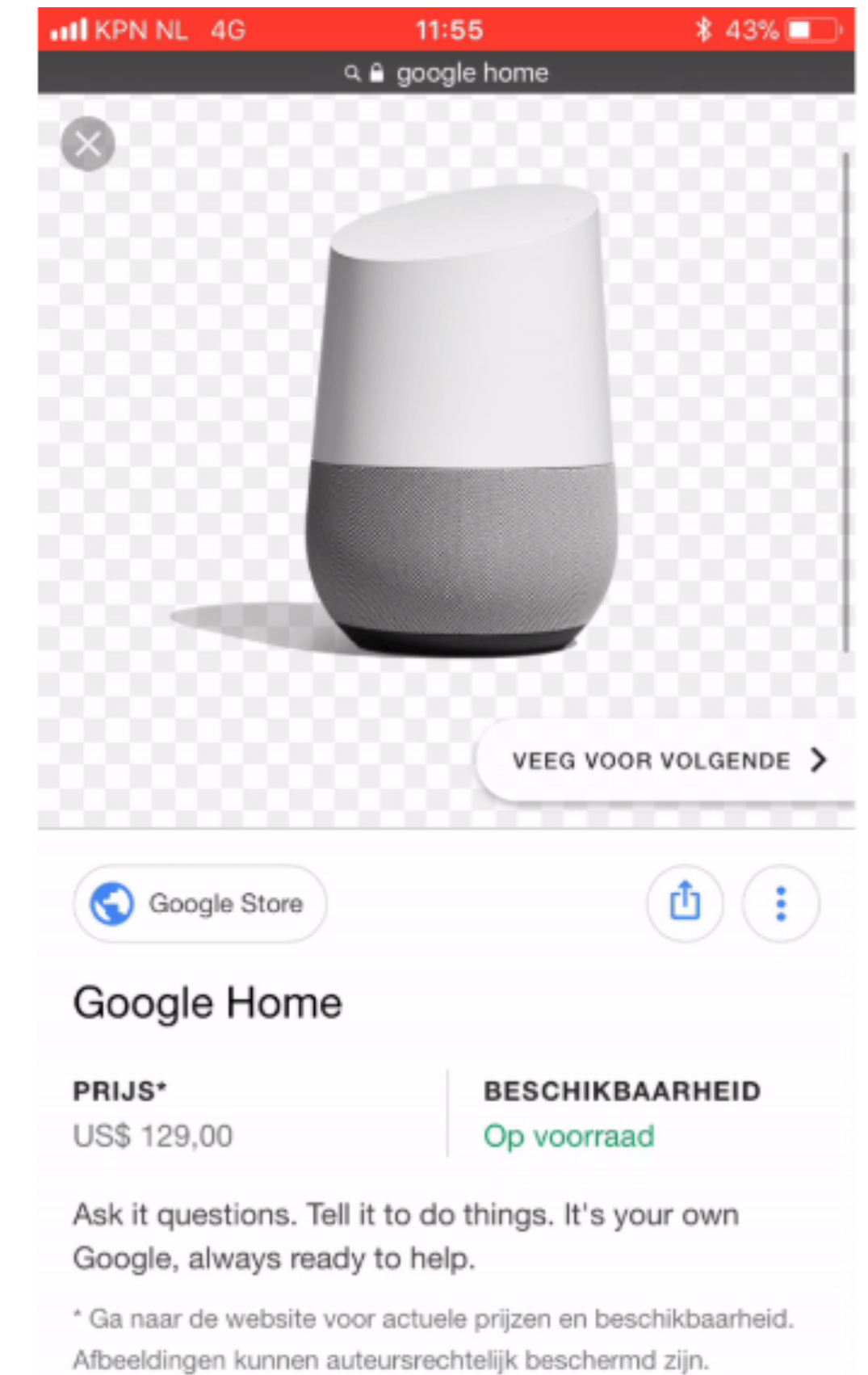
Wanneer een gebruiker op een actueel onderwerp zoekt, toont Google bovenaan de zoekresultaten een carrousel met recente nieuwsberichten over dit onderwerp.

Voorwaarde voor een dergelijke vertoning is echter wel dat de pagina van een 'Article' markup is voorzien. Het wordt aanbevolen om de pagina te ontwikkelen met AMP markup.



## Productinformatie bij image search

Een andere feature binnen Google Search waar semantische markup voor vereist is, is het weergegeven van productinformatie binnen image search. Dit ziet u in het voorbeeld rechts.





# 12. Mobile-first index

**Er zijn anno 2018 meer mobiele gebruikers dan desktopzoekers, maar omdat de index is gebouwd op basis van webpagina's van een desktop, kunnen mobielspecifieke sites verschillen van hun desktop-tegenhangers. Ze hebben mogelijk zelfs minder inhoud of inhoud op verschillende plaatsen op een webpagina, afhankelijk van het apparaat dat toegang heeft tot een URL.**

Zoekmachinegebruikers op mobiele apparaten vinden daarom mogelijk niet het meest relevante resultaat voor hun zoekopdracht. Er kunnen zelfs mobiele sites ranken (op basis van hun desktopinhoud) in zoekresultaten van Google, voor termen die helemaal niet voldoen aan de informatiebehoeften van de gebruiker van Google. Daarmee biedt Google als zoekmachine geen goede ervaring en schakelt daarom Google over op mobiel-first indexeren.

## **Wat weten we van mobile-first indexing**

- › Met mobile-first indexing is er slechts één index, net zoals Google één index voor desktop-first heeft gebruikt.

- › Mobile-first index zal op termijn de desktop-index volledig vervangen.
- › Mobiel-first betekent dat de mobiele versie als de primaire versie wordt beschouwd als het gaat om hoe rankings worden bepaald. Er kunnen echter omstandigheden zijn waarin de desktopversie overwogen kan worden (bijvoorbeeld als u geen mobiele versie van een pagina hebt).
- › Mobielvriendelijkheid of een responsive design zijn geen vereisten voor mobile-first indexing. Pagina's zonder mobiele versies werken nog steeds op mobiel en kunnen worden geïndexeerd. Dat gezegd hebbende, vindt Google het tijd worden om over te schakelen van alleen-desktop en mobiel volledig te omarmen.
- › De mobiel-first index verandert niets voor rankings anders dan dat de mobiele inhoud wordt gebruikt. Hoewel mobielvriendelijkheid een rankingfactor is op mobiel, is de beschikbaarheid van een pagina in mobile-first index dat niet.

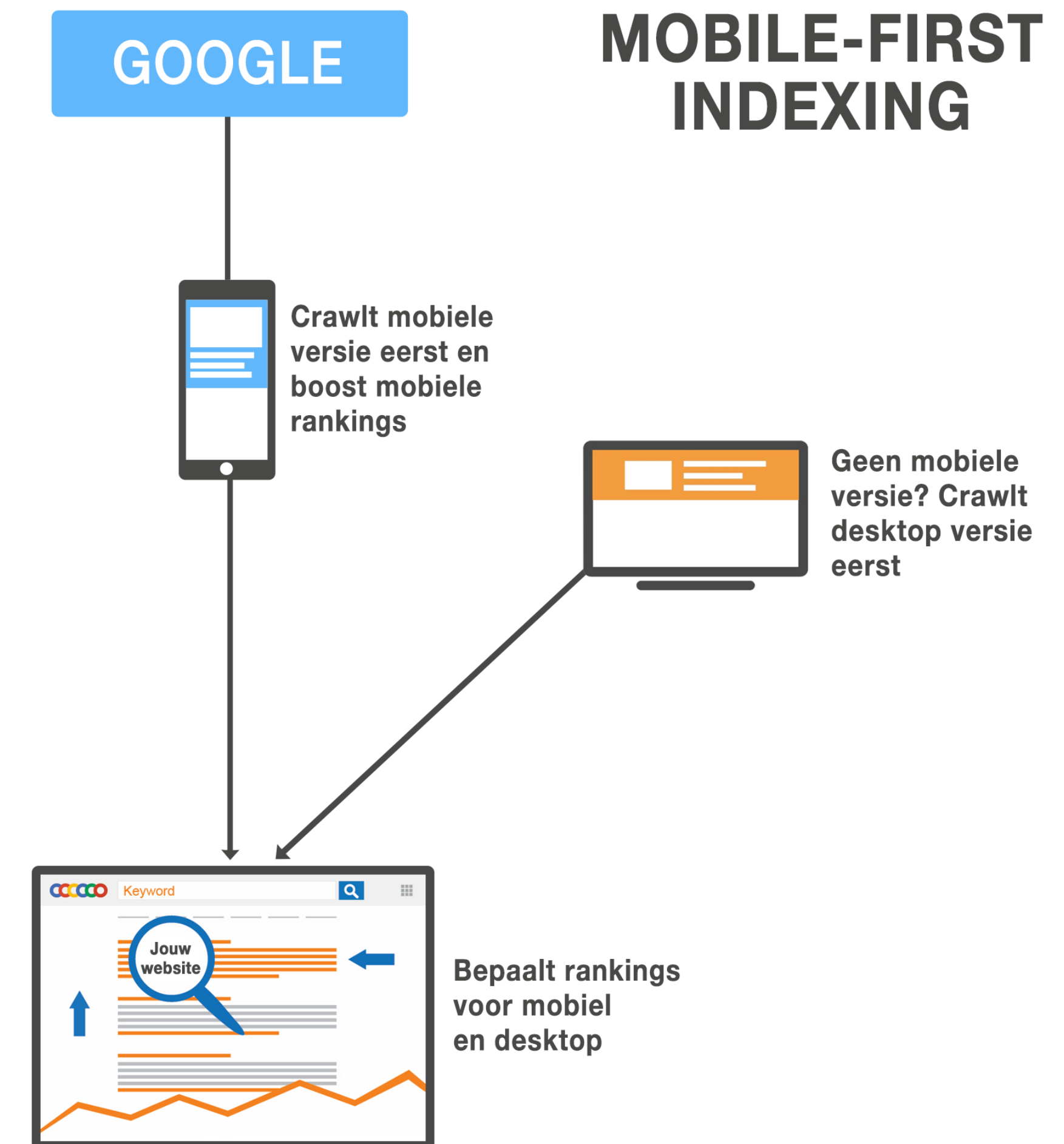


# 12. Mobile-first index



## Wat weten we van mobile-first indexing

- Wanneer Google afzonderlijke mobiele URL's herkent, geeft Google de mobiele URL aan mobiele gebruikers weer en de desktop-URL aan desktopgebruikers. De geïndexeerde content is in beide gevallen de mobiele versie.
- Het totaal aantal gecrawelde URL's per dag zal over het algemeen niet veranderen, maar de balans verschuift van voornamelijk desktop naar overwegend mobiele crawls. Tijdens een omschakeling naar mobile-first indexing kan Google tijdelijk meer crawlen omdat ze alles opnieuw indexeren.
- Google is begonnen met de uitrol en zet sites over naar mobile-first indexing waarvan Google vindt dat de site er klaar voor is. Google brengt u daarvan op de hoogte via een mail of melding in Google Search Console.
- Het gebruik van "hamburger-menus" en "accordeons" op mobiele websites is prima volgens Google.





# 12. Mobile-first index

## Wat u voor mobile-first indexing moet doen

- U zult mogelijk nog steeds verschillende rankingresultaten (op basis van gebruikersgedrag en andere factoren) zien tussen mobiele zoekresultaten en desktopzoekresultaten. Dus u wilt beide nog steeds volgen.
- Als u geen mobiele versie van uw site heeft en uw desktopversie niet mobielvriendelijk is, kan uw inhoud nog steeds worden geïndexeerd. U kunt echter niet zo goed ranken in vergelijking met mobielvriendelijke websites. Zonder aanpassingen kan dit zelfs een negatieve invloed hebben op uw algemene rankings bij zoekopdrachten op desktop en mobiele zoekresultaten, omdat het als een slechtere gebruikerservaring wordt ervaren dan andere sites.
- Wanneer u een goed geïndexeerde desktopversie hebt, zal Google uw desktop-inhoud niet zomaar van de bestaande index verwijderen en beginnen met het indexeren van alleen een dunne mobiele site. Hoe meer u ervoor kunt zorgen dat uw mobiele versie alle relevante en waardevolle inhoud bevat, des te waarschijnlijker zal het zijn dat deze goed blijft ranken.
- Wanneer u een volledig responsieve site heeft, dient alles al aanwezig te zijn op uw mobiele versie die momenteel deel uitmaakt van de desktopversie. Uw voornaamste uitdaging zal zijn om ervoor te zorgen dat de mobiele ervaring goed is geoptimaliseerd vanuit een gebruikers-perspectief (bijv. snelheid, laadtijd, navigatie, enz.).
- Met een afzonderlijke mobiele site moet u ervoor zorgen dat uw mobiele versie alles bevat waarover uw desktopsite beschikt, of dit veel effort vereist is afhankelijk van uw mobiele strategie.



# 13. Progressive Web Apps (PWA)

**Een Progressive Web App is een 'app' die op elk device toegankelijk is, vandaar de term 'progressive' en de volgende stap in responsive webdesign. Afhankelijk van het device waarop een PWA wordt gebruikt, beschikt de PWA over de features waar het device (OS, browser) ondersteuning voor biedt.**

Een PWA kan een e-commerce of informatieve site zijn, of de webversie en mogelijke vervanger van een native app (iOS of Android app). Een PWA heeft het vermogen om op een dieper niveau door installatie en API's (die mogelijkheden aanbieden als notificaties, toegang tot het adresboek of camera) een connectie te maken met het besturingssysteem en daarmee haar gebruikers.

U kunt een PWA zien als een website met een diversiteit van additionele functionaliteiten die de user experience verbeteren of verrijken.

## Vindbaarheid

PWA's kunt u installeren buiten een app store om, dit heeft als voordeel dat gebruikers niet alle stappen binnen een app store moeten doorlopen. We weten dat veel gebruikers afhaken binnen het proces van een app store, en er daardoor steeds minder apps worden geïnstalleerd. Dat wil niet zeggen dat PWA's niet via een app store te installeren zijn, die ondersteuning wordt namelijk ook geboden. Het installatieproces van een PWA verloopt veel eenvoudiger en vraagt nauwelijks effort van gebruikers.

Op basis van het gedrag van gebruikers vraagt het besturingssysteem gebruikers of ze een PWA willen installeren. Naast app stores zijn PWA's in tegenstelling tot native apps eenvoudig te vinden via zoekmachines omdat zoekmachine-bots PWA's via links kunnen ontdekken en de inhoud ervan crawlen en indexeren. Een PWA is ook goed te combineren met AMP, met AMP biedt u uw doelgroep een instant kennismaking en met een PWA een rijke ervaring.





# 13. Progressive Web Apps (PWA)

## Misverstanden

Er zijn veel misverstanden over het gebruik en de ontwikkeling van Progressive Web Apps. Met de volgende punten hopen we dit enigszins weg te nemen:

- › Elke website kan een PWA zijn.
- › Een PWA kan functioneren en aanvoelen als een native app, maar is opgebouwd met webtechnieken als HTML, CSS & JavaScript.
- › Een PWA hoeft geen Single Page App (website volledig ontwikkeld in JavaScript) te zijn, en het is ook niet nodig om een JavaScript framework te gebruiken.
- › Zelfs met AMP kan een PWA ontwikkeld worden.
- › Een PWA is bedoeld voor elk device, niet alleen voor smartphones, en zeker niet alleen voor Android.
- › Een PWA vormt voor Google geen rankingfactor, maar kan een betere user experience en daarmee een beter antwoord bieden voor gebruikers van Google.

## Zoekmachinevriendelijkheid

Voor de zoekmachinevriendelijkheid van een PWA gelden dezelfde vereisten als elke andere website. Wanneer een Single Page App de basis vormt van een PWA betekent dat er rekening gehouden moet worden met de client-side rendering capaciteit van zoekmachines.

## Is een PWA noodzakelijk?

Of u een PWA moet laten ontwikkelen hangt af van het type website, toegepaste technieken en doelgroep. Indien u nu voor een e-commerce site een iOS, Android en webversie in beheer heeft, kunt u overwegen om daar middels een PWA één versie van te maken.

Vooral online shoppers hebben de voorkeur voor het web boven apps. Met een PWA ligt de focus vooral op een betere user experience. Afhankelijk van de plannen die u heeft, biedt een PWA u wellicht betere kansen om uw doelstellingen te realiseren. Met de inzet van een PWA heeft u het bereik van het mobiele web en de capaciteiten van een native app.



# 14. Toepassing van JavaScript

**Websites maken gebruik van HTML voor een structurele opbouw van pagina's, CSS voor de styling, opmaak en vormgeving, en JavaScript voor het bieden van functionaliteiten en dynamische elementen. Het web verandert en verschuift steeds meer van een document-georiënteerd naar een app-georiënteerd platform.**

Website veranderen ook omdat ons gedrag verandert, onze verwachtingen veranderen. Gebruikers verwachten een betere UX, wat men kent van en ervaart met native apps, verwacht men ook op het web.

Websites en web apps maken, om aan die verwachtingen te kunnen voldoen, daarom steeds meer gebruik van JavaScript. Tegenwoordig worden JavaScript frameworks gebruikt die zelfs de gehele website, en niet alleen delen van een pagina, met JavaScript genereren. We hebben het dan over Single Page Applications (SPA's), websites die een gebruikerservaring bieden die vergelijkbaar is met apps.

## **Gevolgen voor vindbaarheid in zoekmachines**

- Het gebruik van JavaScript heeft gevolgen voor de vindbaarheid in zoekmachines. Door het gebruik van JavaScript kan Googlebot deze door JavaScript gegenereerde content niet altijd lezen.
- Ook het crawl- en indexatieproces van Google duurt langer door JavaScript. Het duurt langer voordat nieuwe of bijgewerkte content beschikbaar is binnen Google Search. En websites worden minder vaak of minder diep gecrawld waardoor pagina's niet geïndexeerd worden, met als gevolg minder organisch verkeer.

Om dit te voorkomen dient u Googlebot te helpen door vooraf op de server deze door JavaScript gegenereerde content te renderen zodat Googlebot content en links direct tijdens het crawlen van pagina's kan ontdekken in plaats van een apart renderingproces door de systemen van Google.



# 14. Toepassing van JavaScript

## **Gevolgen voor gebruikservaring**

Wanneer een browser voor het weergeven van content of zelfs de gehele pagina of website afhankelijk is van JavaScript, dan duurt het langer voordat content wordt weergegeven. Het laden van pagina's duurt daardoor langer.

Pas na het laden en het uitvoeren van JavaScript kan de pagina weergegeven worden. Dat komt ook omdat JavaScript dit proces in browsers blokkeert. Dat heeft niet alleen gevolgen voor de weergave van de pagina, het duurt door JavaScript ook langer voordat de pagina of browser kan reageren op input (klikken, scrollen, toetsaanslagen) van gebruikers.

Dit blokkerende en vertragende effect is vooral goed merkbaar mobiele netwerken (3G en 4G). En op goedkope en populaire budget smartphones waarvan de processor vaak niet krachtig genoeg is om een grote hoeveelheid JavaScript in een korte tijd te kunnen verwerken. Vandaag de dag is CPU-kracht de belangrijkste performance bottleneck.

Wanneer u JavaScript gebruikt als middel om een betere gebruikservaring te kunnen bieden, dient u zich bewust te zijn dat dit ook grote gevolgen kan hebben voor de zoekmachine- en gebruiksvriendelijkheid van een pagina of website.

Verplaats u daarom goed in uw doelgroep. Test met het gemiddelde device. Dat is geen iPhone, maar dit zijn budget Android smartphones. Bekijk in bijvoorbeeld Google Analytics welke devices in gebruik zijn bij uw bezoekers.





# 15. “Speed Update” in mobiele rankings

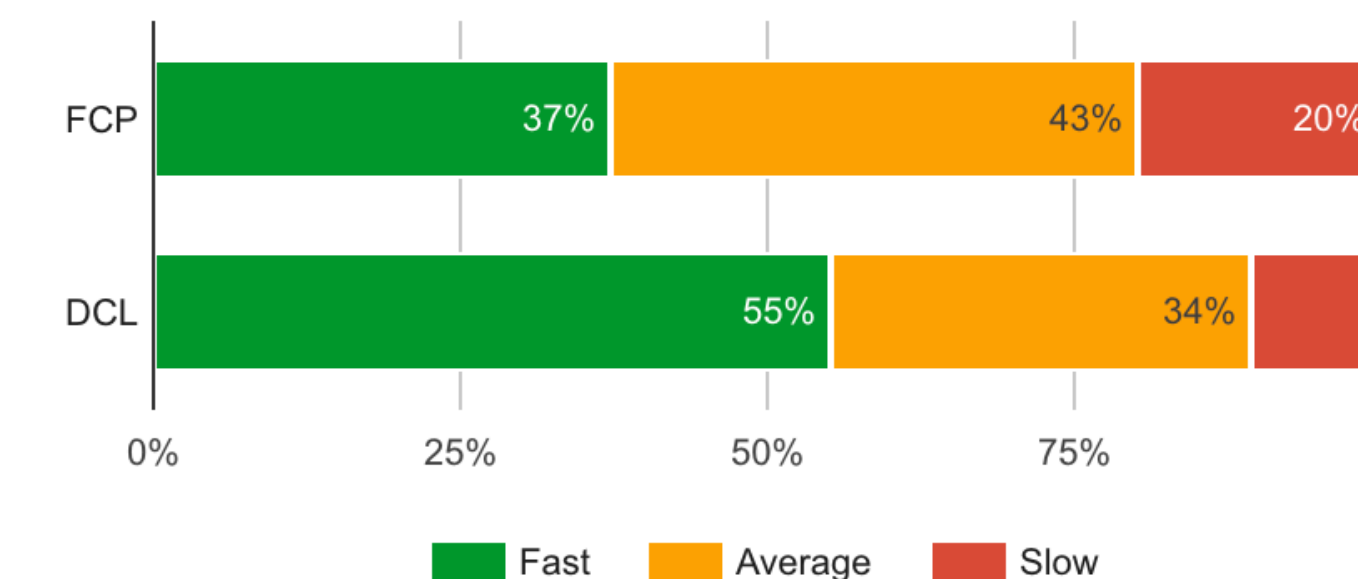
**Sinds juli 2018 betekent langer wachten een lagere organische ranking voor mobiele pagina's. Dit geldt voor alle pagina's en staat los van de technologie die toegepast wordt. Deze mobiele snelheidsupdate is onafhankelijk van mobiel-first indexeren, maar is wel de eerste update waarbij Google in staat is om de snelheid van mobiele pagina's door te meten.**

Snelle sites zijn geweldig voor gebruikers, vooral op mobiele apparaten, aangezien verbindingen daar langzamer zijn dan met desktops.

Google meet via Google Chrome laadtijden van pagina's door. Op deze wijze krijgen ze een goed en realistisch inzicht in de ervaring van 'echte' gebruikers (op verschillende locaties, devices en verbindingen). Deze data is publiekelijk toegankelijk in het [Chrome User Experience Report](#) (CrUX) en beschikbaar in Google BigQuery. Door gebruik te maken van [Google PageSpeed Insights](#) kunt u deze ervaringen eenvoudig op URL- of domeinniveau inzien voor uw eigen site en die van uw concurrenten.

Wanneer uw pagina's of website als gemiddeld of langzaam worden beoordeeld, is het belangrijk om de laadtijd te verbeteren om een betere gebruikerservaring te realiseren die Google ook meeweegt in de organische rankings.

Distributies van paginalaadtijden



Er bestaat ook een correlatie tussen de laadtijd van pagina's en het conversieratio. Snellere pagina's resulteren in meer omzet. Gebruik de [Google Speed Scorecard](#) om de snelheid van uw site te vergelijken met die van uw belangrijkste concurrenten en bereken met de [Impact Calculator](#) hoeveel extra omzet u kunt genereren wanneer u uw site sneller weet te maken dan de snelste concurrent.



# 16. Tools en informatie

**Om ervoor te zorgen dat uw mobiele website blijft voldoen aan de eisen rondom mobiele websites en SEO-proof blijft, hebben wij hieronder een aantal noodzakelijke tools voor u opgesteld.**

## Tools

- › Toetsen van de mobiele bruikbaarheid – [Google Search Console](#).
- › Testen of een web pagina mobielvriendelijk is – [Google's mobielvriendelijke test](#).
- › Demo van een AMP-pagina (alleen te gebruiken via een mobiel apparaat) – [g.co/ampdemo](https://g.co/ampdemo)
- › Het testen van een AMP-pagina – [Google's AMP testing tool](#).
- › Het meten van de laadtijd van uw mobiele website - [Google Pagespeed Insights](#).
- › De koppelingen tussen desktop en mobiele URL's nakijken - [SEO Peek](#).
- › Redirects en verschillende user-agents nakijken - [httpstatus.io](http://httpstatus.io).
- › Het controleren van structured data – [Google Structured Data Testing Tool](#)

- › Controleer of een AMP-pagina voldoet aan technische vereisten – [AMP Validator \(Chrome extensie\)](#)
- › Controleer de snelheid, kwaliteit en zoekmachinevriendelijkheid van website en Progressive Web Apps (PWA) – [Google Lighthouse \(Chrome extensie\)](#)
- › Controleer de laadervaring van 'echte' gebruikers – [Chrome User Experience Report](#)
- › Vergelijk de snelheid van uw site te vergelijken met die van uw belangrijkste concurrenten – [Google Speed Scorecard](#)
- › Bereken hoeveel extra omzet u kunt genereren door uw site sneller te maken – [Impact Calculator](#)

## Meer informatie

- › <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/>
- › <http://www.emerce.nl/best-practice/de-mobiele-seo-strategie-waar-rekening-mee-te-houden>
- › <https://orangevalley.nl/zoekmachine-optimalisatie/checklist-google-mobile-friendly>

# 17. Over OrangeValley



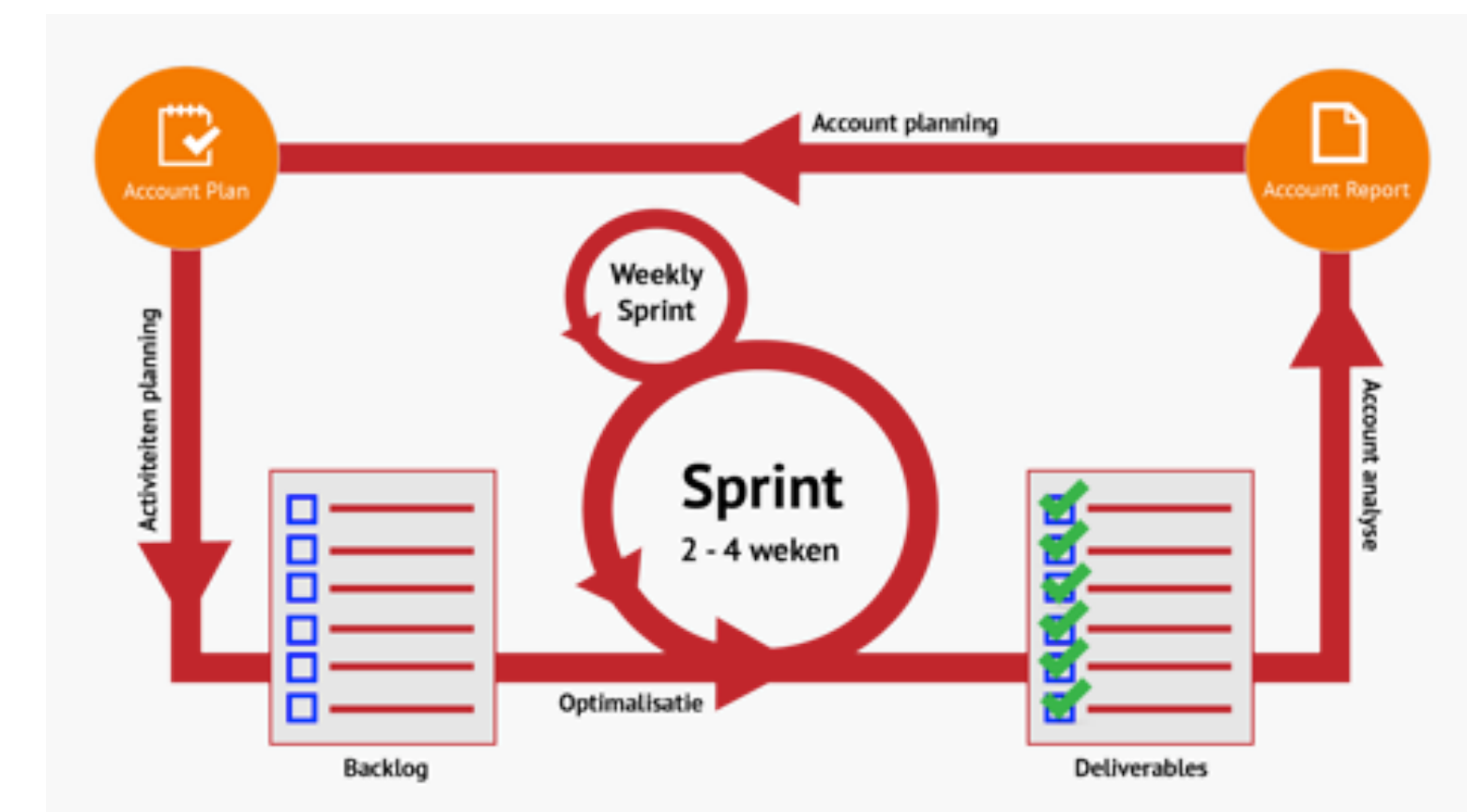
Als specialisten samenwerken, ontstaan er grensverleggende resultaten. Samen werken vanuit één doel, met een heldere en slagvaardige aanpak en rolverdeling. Het beeld van een pitstop team in de Formule 1 past dan ook perfect bij OrangeValley.

Wij zijn het toonaangevende, onafhankelijke Digital Marketing Bureau van Nederland met een lang trackrecord en een bewezen data-gedreven aanpak. Door deze aanpak staan we sinds 2010 ieder jaar in de Emerce Top 5 van toonaangevende online marketing bureaus. Worden we door het FD geprezen als top 5 online dienstverlener. Zijn we premium partner van Google en worden we jaarlijks geselecteerd als FD Gazelle.

## Hoe verder

In deze whitepaper heeft u een aantal handvatten gevonden om aan de slag te gaan. We hebben op hoofdlijnen laten zien in welke fase van het Maturity model en in welke fase van de Customer Journey de grootste voordelen zijn te bereiken. Uiteraard kan dit in elke specifieke situatie verschillen.

Een groot aantal aandachtspunten en acties worden door ons in een effort/gain matrix opgenomen waarbij wij afhankelijk van de doelstellingen en KPI's een voor u specifieke werkwijze bepalen.



Bovenstaande afbeelding toont schematisch de werkwijze van OrangeValley.

## Uw partner in online marketing succes

Bent u op zoek naar een professionele online marketing partner met kennis en ervaring, waarmee het prettig werken is?

Neem dan contact via [info@orangevalley.nl](mailto:info@orangevalley.nl) of bel 030 -8200200.



**DATA DRIVEN**

**DIGITAL MARKETING**



**BIJLAGEN**





# I. Drie typen mobiele websites

De praktijk kent een tal van configuraties voor mobiele websites. In grote lijnen kunnen we al deze types onderverdelen in drie categorieën.

## 1. Responsief design



Zowel de URL als de HTML van de pagina blijft hetzelfde voor alle mobiele apparaten.

De voordelen zijn:

- › Geen re-directs vereist, wat de performance van uw website ten goede komt.
- › Dezelfde URL's ontvangen links en daarmee linkwaarde.
- › Dezelfde URL's worden gecrawld, geïndexeerd en gepresenteerd in de zoekresultaten.
- › Slechts één CMS nodig, wat beheer eenvoudig maakt.

Nadelen van een responsief design is dat de laadtijd langzamer is dan bij de andere twee configuraties. Een responsief design is simpelweg een “vereenvoudigde” versie van de desktoppagina. Dit betekent dat alle content behorende tot de desktopversie van een pagina, ook in zijn geheel zal laden op een mobiel apparaat waardoor de laadtijd toeneemt. En dit is nadelig, aangezien een potentiële klant vaak al weg klikt na [3 seconden wachten](#).



# I. Drie typen mobiele websites

## 2. Adaptieve weergave (dynamisch)



De server van de website genereert voor ieder apparaat een andere HTML. De URL van de pagina blijft hetzelfde ongeacht het type apparaat dat wordt gebruikt.

De voordelen zijn:

- › Geen re-directs vereist, wat de performance van uw website ten goede komt.
- › Dezelfde URL's ontvangen links en daarmee stroomt alle linkwaarde naar één URL.

- › Dezelfde URL's worden gecrawld, geïndexeerd en gepresenteerd in de zoekresultaten.
- › Slechts één CMS nodig, wat beheer eenvoudig maakt.

Een adaptieve weergave vereist een complexe implementatie. Het biedt voor ieder type apparaat een andere HTML, welke tijdens de implementatie gemaakt worden. Wanneer u de pagina vervolgens opvraagt via een mobiel apparaat, zal er worden opgemerkt wat voor type apparaat er wordt gebruikt. Vervolgens wordt er vanaf de server van de website een passende HTML verzonden, afgestemd op het mobiele apparaat wat de pagina probeert op te vragen.

Doordat er HTML voor een specifiek mobiel apparaat wordt samengesteld, is het mogelijk om alleen de content te tonen die beter aansluit bij de mobiele context. Dit zorgt voor een snellere laadtijd en een betere gebruikerservaring, omdat u de content aan kunt passen naar het specifieke apparaat wat de pagina opvraagt.





# I. Drie typen mobiele websites

## 3. Aparte URL's



De URL van een pagina verschilt per type apparaat wat u gebruikt. De voordelen zijn:

- › Werkt goed op diverse apparaten met verschillende schermformaten.
- › Wanneer de volledige content van de desktopversie de laadtijd op mobiel vertraagt, biedt deze optie een oplossing.
- › De pagina-inhoud voor mobiele gebruikers kan verschillen van de pagina die getoond wordt aan desktopgebruikers.

Nadeel van aparte URL's is het feit dat deze URL's op de autoriteit van hun desktopvariant leunen. Google heeft op 13 oktober 2016 aangekondigd dat de zoekmachine aan het experimenteren is met een aparte mobiele search index ("mobile-first"), welke los staat van de desktop search index. De mobiele search index zal de primary index van Google worden, welke het meest up-to-date is en zal de desktop index vervangen.

Dit jaar is Google gestart met de uitrol van de mobile-first index voor sites die er klaar voor zijn. Zodra Google een site overzet van desktop naar mobile index zal de URL voor mobiel vanaf dat moment niet langer meer leunen op de autoriteit van de desktopvariant. Vanaf dat moment zal de desktopvariant leunen op de autoriteit van de mobiele variant.

Tot op heden geeft Google aan ieder type configuratie evenveel waardering. Alle voorgaande configuraties bieden een oplossing om uw website mobielvriendelijk te maken en te voldoen aan de mobielvriendelijke eisen.



# I. Drie typen mobiele websites

## 3. Aparte URL's



Echter met de komst van mobile-first indexing wordt de responsieve variant steeds vaker aangeraden en is het geen probleem meer wanneer u content verbergt ten behoeve van een betere user experience, bijvoorbeeld vanwege ruimtegebrek (ingeklapt of verborgen). Google beoordeelt deze content met de ingang van mobile-first indexing niet anders dan zichtbare content.

Houd er rekening mee dat deze verborgen content wel bij het laden van de pagina, en niet pas na een actie van een gebruiker beschikbaar is in de HTML-bron of het Document Object Model (DOM) om voor Google leesbaar te zijn.

Met de mobile-first index vormt de mobiele pagina de primaire bron voor Google. Daarmee leunt de desktopvariant op de autoriteit en content van de mobiele pagina. Zowel voor de mobiele pagina als de desktopvariant is het van belang dat alle relevante en unieke content voor Google leesbaar is.

Het heeft gevolgen voor de vindbaarheid van uw pagina's wanneer de dynamische versie (optie 2) minder content bevat, en aparte of afzonderlijke URL's (optie 3, vaak ook mdot websites genoemd) minder content (text, video, afbeeldingen, structured data, meta data, etc.) en / of minder relevante links ontvangt.

Wat we nog meer van mobile-first indexing weten en wat dat voor uw site betekent, leest u in het hoofdstuk 'Mobile-first index'.



## II. Mobiele SEO richtlijnen

De besproken mobiele configuraties vereisen ieder een verschillende technische implementatie om de desktopvariant te koppelen. Wat daarvoor nodig is verschilt per type mobiele site. Hoe meer de mobiele pagina en desktoppagina overeenkomen, des te eenvoudiger de vereiste configuratie is.

### Richtlijnen

#### SEO eisen responsief design:

- › Stel Google in staat om statische bestanden als CSS, JavaScript en afbeeldingen te crawlen.
- › Zorg ervoor dat pagina's snel laden voor smartphone gebruikers op mobiele netwerken die gebruik maken van 3G- of 4G-verbindingen

#### SEO eisen adaptieve weergave:

- › Gebruik de Vary-Header om Google aan te geven dat de HTML van een pagina verschilt tussen mobiele apparaten en desktop.

#### SEO eisen adaptieve weergave:

- › Zorg er hierbij voor dat de technische detectie van de user-agent (software dat informatie geeft over het type apparaat dat iemand gebruikt) in orde is.

#### SEO eisen afzonderlijke URL's:

- › Leg een koppeling tussen een desktoppagina en een mobiele pagina. Om dit te doen dient u een automatische omleiding toe te voegen op basis van user-agent detectie. Deze automatische omleiding zorgt ervoor dat elk apparaat omgeleid wordt naar de URL die het meest geschikt is voor het apparaat wat op dat moment de pagina opvraagt.
- › Gebruik de Vary-Header om Google aan te geven dat de HTML van een pagina verschilt tussen mobiele apparaten en desktop.
- › Voeg annotaties (switchboard tags) toe (configuratie is met de komst van mobile-first indexing hetzelfde gebleven):
  - › canonical link tag: mdot (m.) verwijst naar desktop-URL (www)
  - › rel alternate tag: desktop-URL (www) verwijst naar mdot (m.)