



10 STAPPEN

VOOR EEN BUITENGEWOON ZORGVULDIGE

CONTENTMIGRATIE



INTAKE

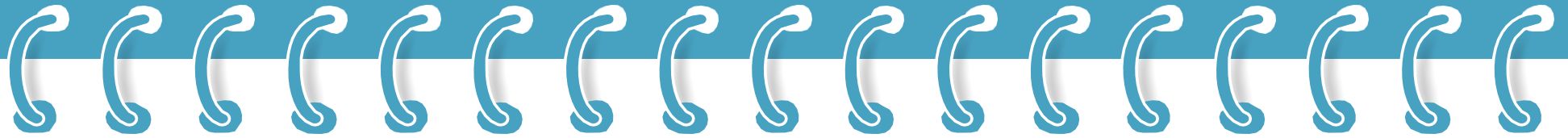
Door de vragen hierna te beantwoorden, krijg je een idee over wat er komt kijken bij het overzetten van de content. Sta je aan het begin van het project? Maak dan inschattingen. Hoe verder je bent in het project, hoe nauwkeuriger je antwoorden zullen zijn. Je krijgt hiermee een eerste indruk van de hoeveelheid werk en ook de complexiteit ervan. Handig om op te nemen in je projectplanning en -budget. Wil je graag een meer concrete benadering van de benodigde capaciteit? Neem dan gerust contact met ons op.

INTAKE | CHECKLIST

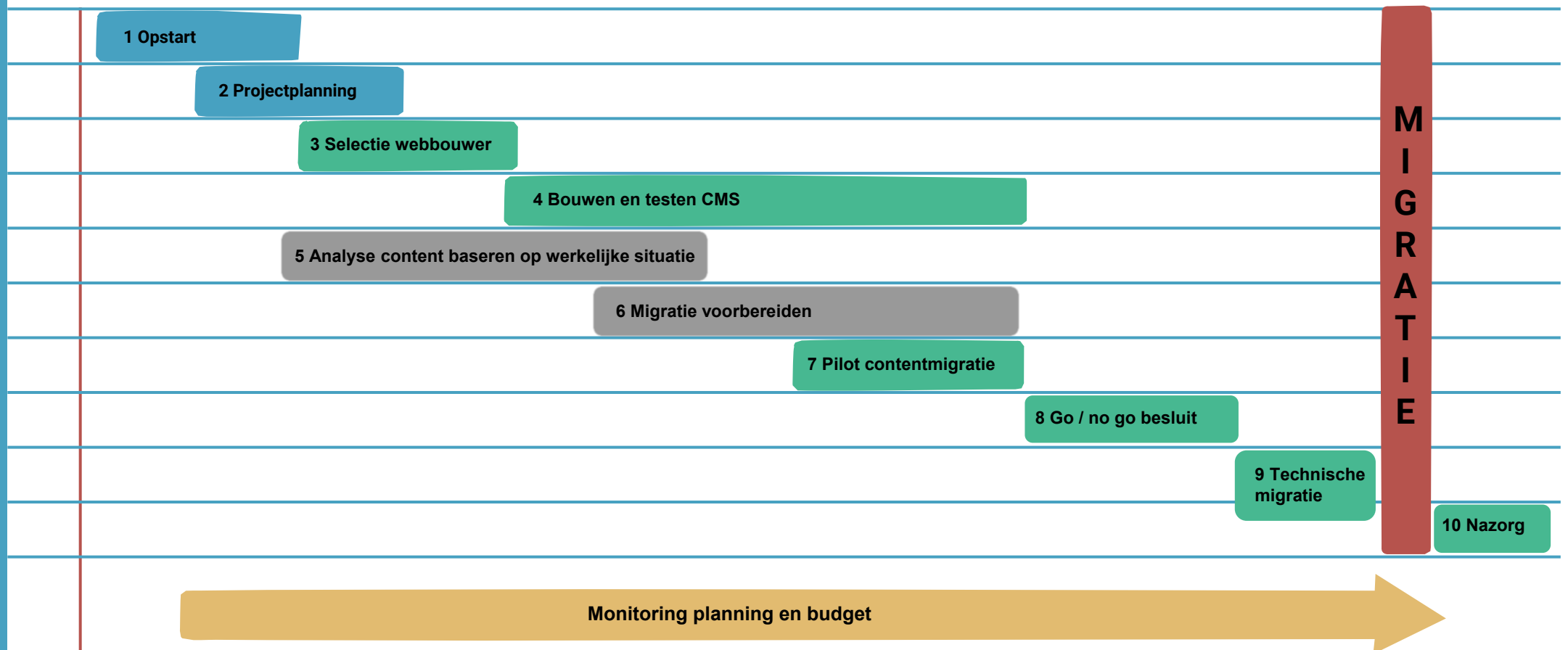


Nr	Onderdelen in de content die ingevoerd moeten worden in het nieuwe CMS	Categorie					
		Eenvoudig	pagina's	Gemiddeld	pagina's	Complex	pagina's
1	Wat moet er met de tekst gebeuren	1-op-1 overnemen	☐	Controleren op typo's	☐	Herschrijven van stukken tekst	☐
2	Is de tekst voorzien van koppen, tussenkoppen etc.	1-op-1 overnemen	☐	Zelf aanpassen in CMS	☐	Zelf koppen maken	☐
3	'Zijn er meta descriptions aanwezig	1-op-1 overnemen	☐	Controleren en evt aanpassen	☐	Niet aanwezig, zelf maken	☐
4	Zijn de belangrijkste zoekwoorden bekend	1-op-1 overnemen	☐	Controleren en evt aanpassen	☐	Niet aanwezig, zelf maken	☐
5	Hebben de pagina's een paginatitel	1-op-1 overnemen	☐	Controleren en evt aanpassen	☐	Niet aanwezig, zelf maken	☐
6	Hoeveel linken bevat een pagina gemiddeld	3 of minder	☐	Meer dan 3, minder dan 9	☐	9 of meer	☐
7	Hoe lang zijn pagina's (hoe vaak scrollen tot einde pagina)	2 of minder	☐	Meer dan 2 minder dan 5	☐	5 of meer	☐
8	Moeten er nieuwe onderdelen (tegels) op pagina's worden gemaakt	nvt	☐	2 of minder	☐	3 of meer	☐
9	Zijn er foto's en wat moet er mee gebeuren	nvt	☐	kopiëren en plaatsen	☐	Passend maken en plaatsen	☐
10	Wordt er gebruikgemaakt van PDF- en/of Word-bestanden.	nvt	☐	kopiëren en plaatsen	☐	Bewerken	☐
11	Staan er filmpjes op pagina's	nvt	☐	kopiëren en plaatsen	☐	kopiëren en plaatsen	☐
12	Wordt in pagina's gebruikgemaakt van tabellen	nvt	☐	nvt	☐	nvt	☐
Totaal aantal pagina's per categorie			☐		☐		☐
		Gemiddeld 5 min. per pagina		Tussen de 5 tot 15 min. per pagina		15 minuten of meer per pagina	

PLANNING OP HOOFDLIJNEN



HIERONDER WORDEN DE 10 VERSCHILLENDE FASES IN VOLGORDE VAN UITVOER AFGEZET. DAARBIJ WORDT AANGEGEVEN WELKE FASES PARALLEL UITGEVOERD KUNNEN WORDEN. IN PRAKTIJK ZULLEN DE FASES NIET ZO STRAK VAN ELKAAR GESCEIDEN ZIJN. TIJDENS DE UITVOER ZAL JE NAMELIJK SITUATIES TEGENKOMEN DIE ONVOORZIEN ZIJN OF AANPASSINGEN VRAGEN. DE TIJD DIE NODIG IS PER FASE IS AFHANKELIJK VAN HOE GROOT DE WIJZIGINGEN ZIJN DIE JE WILT DOOR VOEREN VOOR JE NIEUWE WEBSITE.



1

OPSTART

Het besluit om over te gaan naar een nieuwe website is genomen. De volgende stap is om de uitgangspunten te gaan vastleggen en de kaders op te stellen voor de uitvoer. Hiermee leg je de basis voor je project. Door deze stap goed te doordenken, kan je de volgende fases makkelijker doorlopen. De opsomming is niet uitputtend maar geeft je handvatten bij het opstellen van je plan van aanpak.

Tip: vraag collega's om mee te denken. Je creëert daarmee meteen draagvlak!



1 Briefing met uitgangspunten zodat iedereen eenzelfde startpunt heeft om vanuit te gaan werken

- | | |
|-----|--|
| 1,1 | Aanleiding voor het bouwen van een nieuwe website |
| 1,2 | Doelstellingen voor de (nieuwe) site |
| 1,3 | Gewenst moment waarop overgegaan wordt naar de nieuwe website |
| 1,4 | Zijn er consequenties voor de huisstijl (bijv. look&feel, tone of voice etc.) |
| 1,5 | Uitkomsten van een klantonderzoek en de vertaling daarvan (als deze is uitgevoerd) |
| 1,6 | Wat zijn de toptaken op je website (10 belangrijkste handelingen van je bezoekers) |
| 1,7 | Zijn er afhankelijkheden met andere (sub)websites en zo ja, welke |
| 1,8 | Wat zijn partijen die betrokken moeten worden (intern en extern) |

DENK HIERBIJ VANUIT JE DOELGROEP EN WAT DEZE VAN JOUW SITE VERWACHT. REDENEER DUS NIET VANUIT DE ORGANISATIEBELANGEN. ALS JE BEZOEKER TEVREDEN IS, DAN IS HET ALTIJD GOED VOOR DE ORGANISATIE.

2 Requirements aan CMS

- | | |
|-----|--|
| 2,1 | Wat zijn de gewenste functionaliteiten aan je nieuwe website |
| 2,2 | Met welke richtlijnen voor websites moet rekening worden gehouden (bijvoorbeeld webtoegankelijkheid) |
| 2,3 | Ondersteuning aan alle type devices. Waar moet per device rekening mee worden gehouden |
| 2,4 | Wat moet het CMS qua invoer van metadata kunnen |

DENK HIERBIJ BIJVOORBEELD AAN:

- WAT WORDT NU GEBRUIKT EN MOET BEHOUDEN BLIJVEN
- WAT MISSEN WE, KUNNEN WE NIET OP DE WEBSITE
- WAT VERWACHT DE KLANT DAT JOUW WEBSITE MOET KUNNEN
- WAT VERWACHTEN WE AAN ONLINE ONTWIKKELINGEN KOMENDE JAREN. BIJVOORBEELD 3 JAAR
- CONTENT OP MAAT OBV TYPE GEBRUIKER (MAATWERK OBV PROFIEL BEZOEKER; CMS DAT GEBRUIKERS HERKEND EN CONTENT DAAROP AANPAST)"

VOOR BETERE VINDBAARHEID (SEO) IS HET ERG BELANGRIJK DAT DIT MOGELIJK IS!

3 (Concept) migratieplan

- | | |
|-----|---|
| 3,1 | Inventariseren wie er betrokken moet worden |
| 3,2 | Planning: wanneer moet wat gebeuren en wat zijn de doorlooptijden |
| 3,3 | Wat zijn de deliverables en welke activiteiten horen daarbij |
| 3,4 | Wie kan wat leveren |
| 3,5 | Budget |
| 3,6 | Capaciteit |

DENK HIERBIJ OOK AAN WELKE BESLISSERS ERBIJ BETROKKEN MOETEN WORDEN

STEL JE HIERBIJ DE VRAAG WAT DE BESTE OPLOSSING IS IN KWALITEIT, TIJD EN GELD. HEB JE EIGEN MENSEN MET DE JUISTE KENNIS BESCHIKBAAR OF KAN JE BETER EXTERNE HULP INSCHAKELLEN. WAT KOSTEN JE EIGEN MENSEN VS WAT VRAAGT EEN EXTERNE PARTIJ. WIE KAN HET WERK SNELLER OF BETER DOEN?

2

PROJECTPLAN

Overgaan naar een nieuwe website is niet iets wat je tussendoor doet. Het is een forse investering en je wilt dat het goed wordt uitgevoerd. Er is veel te doen waarbij veel verschillende partijen betrokken zijn. En of je nou Agile werkt of een meer traditionele projectaanpak gebruikt, een projectplan helpt je om overzicht te krijgen in wat er moet gebeuren en wanneer. Het helpt je om je doel efficiënter te realiseren. We gaan hierbij in op een aantal onderdelen met daarbij specifieke aandachtspunten. Het is dus geen volledige beschrijving van een projectplan.





1	Migratieteam en afstemming
1,1	Breng in kaart welke kennis en vaardigheden nodig zijn en zoek daar de juiste personen bij. Maar ook wie beslissers zijn!
1,2	Zorg voor een duidelijke rol- en taakverdeling met bijbehorende bevoegdheden.
1,3	Bepaal wat de overlegstructuur wordt. Wanneer komt wie bij elkaar met welk doel?
1,4	Plan (voortgangs)overleggen met de diverse betrokken teams. Zo voorkom je onaangename verrassingen.

CHECK OF IEDEREEN BESCHIKBAAR IS OP DE MOMENTEN WAAROP DAT NODIG IS!

2	Planning
2,1	Maak inschattingen van hoeveel tijd er nodig is per activiteit
2,2	Zet de activiteiten uit in de tijd en met bijbehorende doorlooptijden
2,3	Bepaal de volgorde van de werkzaamheden. Wat kan parallel en waar zitten afhankelijkheden

TIP: GEBRUIK HIERVOOR DE CHECKLIST EN DE PLANNING VAN DE FASES!

3	Kosten: keuzes maken (gericht op content migratie)
3,1	Wordt er een nieuwe huisstijl ontwikkeld? Moeten daardoor teksten volledig worden herschreven, is er ander beeldmateriaal nodig etc.
3,2	Wat gebeurt er met de content? Wat gaat 1-op-1 over, wat moet worden herschreven of moet alles nieuw worden geschreven?
3,3	Zijn er voldoende eigen mensen met de benodigde kennis en vaardigheden beschikbaar voor het project of heb je externe capaciteit nodig?
3,4	Wordt content geautomatiseerd overgezet of handmatig. Of een combinatie daarvan. Wat is het verschil daartussen mbt de kosten?

DEZE KEUZES HEBBEN GROTE INVLOED OP DE TE RESERVEREN BUDGETTEN. OM TOT EEN REALISTISCHE INSCHATTING TE KOMEN, IS HET BELANGRIJK HIER VOORAF GOED OVER NA TE DENKEN. LAAT JE HIEROVER GOED INFORMEREN ZODAT JE JE GOED KAN ORIËNTEREN.

4	Instructies en trainingen
4,1	Welke trainingen of instructies zijn er nodig? Bijvoorbeeld voor de nieuwe huisstijl, SEO-technieken, werken met nieuw CMS enz.
4,2	Wie moeten er worden getraind en hoeveel personen zijn dat?
4,3	Maken van trainingsmateriaal, handleidingen en instructies
4,4	Trainers selecteren en opleiden
4,5	Organiseren van de trainingen

VOORKOM DAT JE SYSTEM(EN) VERKEERD WORDEN GEBRUIKT EN JE MENSEN GEFRUSTREERD WORDEN OMDAT ZE NIET WETEN HOE HET WERKT. INVESTEER IN HET MAKEN VAN INSTRUCTIES EN OPLEIDINGEN. DEZE VERDIENEN ZICH SNEL TERUG EN JE HEBT ER VOOR DE LANGE TERMIJN PROFIJT VAN.

3

SELECTIE
WEBBOUWER

De webbouwer speelt een zeer grote rol binnen het project. Deze gaat immers het nieuwe CMS bouwen waar je nieuwe website op gaat draaien. Bij het maken van de keuze voor de webbouwer spelen veel aspecten mee. We geven je een aantal tips waar je op kunt letten bij het maken van je keuze.





1	Aandachtspunten voor het maken van keuze
1,1	Wordt gebruik gemaakt van een bestaand CMS of ga je een CMS op maat laten maken
1,2	Kijk verder dan alleen het project. Hoe is de reguliere service voor het onderhoud en tegen welke kosten?
1,3	Wat valt volgens de webbouwer onder zijn verantwoordelijkheden? Beperkt hij zich tot het CMS of biedt hij ook contentmigratie aan met alles wat daarbij komt.
1,4	Let erop dat de webbouwer ook verstand heeft van SEO en niet alleen adviseert wat 'mooi' is. Anders krijg je een mooie site maar geen bezoekers
1,5	Zachte criteria waar je op kan letten: ervaring, pro-activiteit, oplossingsgerichtheid
1,6	Heb je een klik met de webbouwer? Jullie gaan intensief samenwerken dus de klik moet er zijn. Check wat klanten over de webbouwer zeggen. Zoek referenties

DIT IS VOORAL BELANGRIJK ALS JE EEN VOLLEDIG NIEUW CMS LAAT BOUWEN. OVERSTAPPEN NAAR EEN ANDERE WEBBOUWER IS DAN NIET ZO MAKKELIJK ALS BIJ EEN OPEN SOURCE CMS.

DE VERWACHTINGEN HIEROVER BLIJKEN VAAK IN EEN LATER STADIUM NIET OVEREEN TE KOMEN. MAAK HIER DAAROM DUIDELIJKE AFSPRAKEN OVER.

2	Briefing webbouwer
2,1	Wat zijn de requirements aan het CMS op het gebied van functionaliteiten voor je gebruikers. Vergeet hierbij niet de 'technische' requirements zoals laadsnelheid.
2,2	Stel requirements aan de gebruikersvriendelijkheid van je CMS. Bijvoorbeeld of de invoer van foto's, pdf, doc's en redirects geautomatiseerd kan worden.
2,3	Geef aan met welke huisstijl-richtlijnen rekening moet worden gehouden
2,4	Hoeveel verschillende soorten templates heb je voor je pagina's
2,5	Hoeveel pagina's verwacht je ongeveer
2,6	Vraag hoe om wordt gegaan met beveiliging en updates van het CMS na oplevering
2,7	Geef kaders mbt planning en budget.

GAAT DE WEBBOUWER IN AL JOUW WENSEN MEE? DAN WORDT HET TIJD OM KRITISCHE VRAGEN TE STELLEN. DEZE LIJKT NAMELIJK GEEN REKENING TE HOUDEN MET DE DOELEN DIE JIJ MET JE WEBSITE WILT BEREIKEN. EEN GOEDE WEBBOUWER ADVISEERT JE OP BASIS VAN DE DOELSTELLINGEN VAN JE WEBSITE. HIJ GEEFT AAN WAT NIET HANDIG IS, HEEFT OPLOSSINGEN WAAR JE NIET AAN HEBT GEDACHT OF ADVISEERT IETS WAT JE EIGENLIJK NIET WILT, MAAR DAT ER WEL VOOR ZORGT DAT DE GEWENSTE DOELEN KUNNEN WORDEN GEHAALD.

3	Concept uitwerking / demo
3,1	Op welke manier is de briefing vertaald. Op welke manier worden de requirements verwerkt in het CMS
3,2	Vraag wat standaard in het CMS zit en wat optioneel is. En wat de consequenties zijn als je bepaalde opties niet neemt.
3,3	Wat is de inschatting voor doorlooptijd en kosten. Welke marge wordt daarbij gehanteerd.

EEN DEMO IS NIET ALTIJD VANZELFSPREKEND VOOR WEBBOUWERS. WIJ ADVISEREN JE ER WEL OM TE VRAGEN, OMDAT MET DE DEMO DUIDELIJK ZAL WORDEN OF DE WEBBOUWER JE ECHT GOED BEGREPEN HEEFT.

4

BOUWEN

Tijdens de bouw zal je nauw samenwerken met de webbouwer. Het is belangrijk dat je samen goede afspraken maakt over hoe je elkaar geïnformeerd houdt, er snel terugkoppeling is op vragen etc. Zorg er tijdens de bouw van het CMS ook voor dat je voldoende tijd hebt om te testen. Daarmee voorkom je verrassingen aan het eind.

SELECTIE WEBBOUWER | CHECKLIST

OPMERKINGEN



1	Ontwerp & Design
1,1	Structureren van informatie en vertalen naar een menustructuur
1,2	Functioneel ontwerp maken; hoe loopt de interactie
1,3	Wat voor type pagina's (formats) heb je nodig
1,4	Welke verschillende soort onderdelen komen terug op pagina's zoals tabellen en afbeeldingen
1,5	Welke SEO ondersteuning moet in het CMS worden ingebouwd

IN DEZE FASE WORDT DE BASIS GELEGD VOOR HET CMS. LET HIERBIJ GOED OP OF HET RESULTAAT GESCHIKT IS VOOR ALLE SOORTEN DEVICES. VAN LAPTOPS TOT SMARTPHONES.

2	Monitoring voortgang bouw
2,1	Planning
2,2	Voortgangsbewaking
2,3	Bijsturen, indien noodzakelijk, op basis van voortschrijdende inzichten die impact hebben op de requirement, planning of uitgangspunten

ZORG DAT JE STEEDS GOED OP DE HOOGTE BENT VAN DE VOORTGANG. HOUDT DAARBIJ OOK IN DE GATEN OF AANPASSINGEN NOG IMPACT HEBBEN OP ANDERE ONDERDELEN VAN HET PROJECT. OF ANDERSOM. BIJVOORBEELD NAV INZICHTEN UIT DE CONTENTANALYSE (ZIE FASE 5 IN DEZE MANUAL).

3	Testen werking CMS
3,1	Testplan maken voor werking CMS (op onderdelen)
3,2	Bepalen welk onderdeel van de website wordt voor de test gebruikt
3,3	Testcases maken (welke onderdelen moeten daarin)

WACHT NIET MET TESTEN TOT HET HELE CMS AF IS, MAAR DOE DIT OOK TUSSENTIJD. SO KUN JE HET SCHERMONTWERP TESTEN (KLEUR, CONTRAST), MAAR OOK DE TEMPLATES OF DE ALGEMENE HUISSTIJL VAN EEN NIEUWE SITE. DIT OM ACHTERAF HERSTELLEN TE VOORKOMEN.

4	Aanpak content- en websitemigratie
4,1	Wordt (een deel van) de content automatisch of handmatig over gezet
4,2	Keuze maken hoe de website wordt gemigreerd. Bijvoorbeeld via staging of DNS

DIT HANGT VAN MEERDERE FACTOREN AF. BIJVOORBEELD ALS OVERGEGAAN WORDT OP EEN ANDERE SERVER OF BIJ EEN NIEUWE DOMEINNAAM.

5

INVENTARISATIE CONTENT

Al snel nadat de beslissing is genomen om over te gaan naar een nieuwe website, is het belangrijk om je huidige content te gaan beoordelen. Hierbij kijk je om hoeveel content het gaat. Het gaat echter vooral om inzicht te krijgen in welke pagina's belangrijk zijn. Welke worden het meest bezocht door je bezoekers (vanuit zoekmachines) of naar welke pagina's wordt door andere partijen gelinkt? Hoe verder je in het project komt, hoe belangrijker het wordt om hier op detailniveau inzicht in te krijgen. Met de inzichten kan je beslissingen over je content nemen op basis van feiten. Een goede content analyse stelt je in staat om de migratie uit te voeren zonder (groot) verlies van rankings in Google en organisch zoekverkeer.





1	Analyse van de kwaliteit van je website
1,1	Maak een SEO analyse van je huidige site; wat zijn je best scorende pagina's
1,2	Zorg dat je met behulp van een analytics rapportage inzicht krijgt in wat je bezoekers op je site doen en welk device hiervoor gebruiken
1,3	Is alle metadata gevuld of is hier een verbeterslag nodig
1,4	Maak een backlinkprofiel; naar welke pagina's wordt door andere partijen verwezen
1,5	Maak een overzicht van je interne links

MET DEZE INZICHTEN KAN JE GERICHTE KEUZES MAKEN OVER WELKE PAGINA'S OF CONTENT JE MOET BEHOUDEN, HERSCHRIJVEN OF EVENTUEEL NIET MEE HOEVEN TE GAAN NAAR DE NIEUWE SITE. SOMS ZULLEN PAGINA'S DIE NIET WORDEN BEKEKEN TOCH MEE MOETEN OMDAT DIE VERPLICHT ZIJN. BIJVOORBEELD DISCLAIMERS.

2	Inhoudelijke beoordeling content
2,1	Maak een sitemap (pagina overzicht)
2,2	Bepaal de nieuwe structuur
2,3	Moeten er aanpassingen worden gedaan ivm een nieuwe huisstijl
2,4	Is er nieuw beeldmateriaal nodig of kan bestaand beeldmateriaal worden herbruikt
2,5	Maak een overzicht van de verschillende soorten content die op site staan. Bijvoorbeeld navigatie of contentpagina's, blogs, nieuws etc.
2,6	Maak een totaal overzicht van al je pagina's waarin het volgende wordt aangegeven: - Welke content gaat 1-op-1 over naar de nieuwe site - welke content kan worden geschoond - welke nieuwe content er moet worden gemaakt - welke content moet worden aangepast - Welke content geautomatiseerd of handmatig over wordt gezet
2,7	Controleer of er content op aanverwante sites moet worden meegenomen/aangepast

IN DEZE STAP BEPAAL JE PER PAGINA JE STRATEGIE. DIT DOE JE IN COMBINATIE MET DE KENNIS DIE JE HEBT OPGEDAAN IN DE 'ANALYSE VAN DE KWALITEIT VAN JE WEBSITE'. DE PAGINA'S MET EEN HOGE KWALITEITSSCORE ZIJN MET NAME BELANGRIJK OM GOED TE BEOORDELEN. DEZE ZIJN BELANGRIJK VOOR JE BEZOEKERS EN DUS OOK JE SEO.

6

CONTENTMIGRATIE VOORBEREIDEN

Alle voorbereidende analyses zijn gedaan en je weet wat er met de content moet gebeuren. De volgende stap zorgt ervoor dat de uitvoering gaat zoals je het hebt uitgedacht. Duidelijke instructies zijn daarvoor onmisbaar. Daarnaast is het altijd goed om eerst op kleine schaal te testen voordat je aan de volledig uitrol begint. Daarvoor is een pilot erg nuttig. Zorg er ook voor dat je gedurende de uitvoer kunt controleren op de kwaliteit van de uitvoering. Als je hier vooraf over nadenkt en goed organiseert, dan voorkom je verrassingen aan het eind. Deze inspanningen verdienen zich dubbel en dwars terug als de content in totaliteit wordt overgezet.



OPMERKINGEN



1	Instructies voor de uitvoering
1,1	Maak werkinstructies voor hoe de content moet worden overgezet. Als content geautomatiseerd wordt omgezet, dan moet het script daarvoor geschreven worden
1,2	Zorg dat autorisaties voor systemen geregeld zijn. Voor het nieuwe CMS maar mogelijk ook nog voor het oude CMS als daar content uit moet worden gehaald.

MET HELDERE EN EENDUIDIGE INSTRUCTIES ZORG JE ERVOOR DAT IEDEREEN OP DEZELFDE MANIER WERKT. ZO VOORKOM JE ACHTERAF HERSTELWERKZAAMHEDEN OMDAT ER VERSCHIL VAN INTERPRETATIE IS GEWEEST OVER DE WIJZE VAN UITVOERING.

2	Kwaliteitsplan
2,1	Maak afspraken hoe gecontroleerd kan worden op de kwaliteit van uitvoer, zoals voor huisstijl, content etc. Bijvoorbeeld met steekproeven
2,2	Spreek af hoe het feedbackproces verloopt. Zowel over hoe in te dienen als ook voor de terugkoppeling

ZORG ERVOOR DAT GEDURENDE DE UITVOERING OP TIJD KAN WORDEN GESIGNALEERD EN DIRECT KAN WORDEN GEREAGEERD. DIT VOORKOMT VERRASSINGEN EN HERSTELWERK AAN HET EINDE VAN HET PROJECT

3	Voorbereiden pilot
3,1	Welk deel van de site is geschikt voor uitvoeren pilot
3,2	Welke functionaliteiten in het CMS zijn gereed om te testen
3,3	Welke content is geschikt voor de pilot
3,4	Welk deel van de site is geschikt
3,5	Instructies voor uitvoeren pilot

HET MEEST IDEAAL IS ALS HET CMS HELEMAAL AF IS. IN DE PRAKTIJK IS DAT MEESTAL NIET HAALBAAR. STEM JE KEUZE VOOR DE CONTENT DIE JE GAAT TESTEN AF OP WAT HET CMS KAN. ALS ER NOG VEEL FUNCTIES IN HET CMS ONTBREKEN, DAN HEEFT HET WEINIG ZIN OM DIE CONTENT TE TESTEN.

7

PILOT CONTENTMIGRATIE

Een spannend maar ook leuk moment! In de pilot ga je voor het eerst het resultaat zien van wat er allemaal is bedacht en waar de hele tijd aan is gewerkt. Het doel van de pilot is om te kijken waar nog aandachtspunten zitten. Werkt het CMS zoals bedoeld, zijn de instructies helder, kom je in de content nog zaken tegen waar niet aan gedacht is, etc.

Zorg dat je alle bevindingen goed vastlegt, zodat je optimaal rendement hebt van je pilot.

Daarnaast geeft de pilot je ook een realistisch beeld van de benodigde capaciteit voor het overzetten van de content en daarmee ook het benodigde budget, waarop je het projectplan kunt aanpassen.



OPMERKINGEN



1	Vastleggen en oplossen bevindingen
1,1	Zorg voor een overzicht waarin alle bevindingen in kunnen worden vastgelegd en waarmee je kunt monitoren op de voortgang
1,2	Maak afspraken hoe bevindingen het snelst met elkaar kunnen worden gedeeld en hoe de terugkoppeling wordt gedaan. Leg daarbij ook vast wat de tijdslijnen zijn voor de oplossing
1,3	Benoem bij iedere bevinding een eigenaar. Voorkom daarmee dat niemand zich verantwoordelijk voelt en dat een issue daardoor niet wordt opgepakt.

ZORG DAT ALLE PARTIJEN DIE NODIG ZIJN VOOR DE UITVOERING BETROKKEN ZIJN BIJ DE PILOT. DAARMEE KRIJG JE HET MEEST COMPLETE BEELD VAN WAT ER GOED GAAT OF WAAR NOG ACTIE MOET WORDEN ONDERNOMEN.

2	Check op capaciteit en planning
2,1	Voer meteen een capaciteitsmeting uit. Hoeveel tijd is er nodig om content over te zetten naar het CMS? Let daarbij vooral op de handelingen die meer tijd vragen en die bij meerdere pagina's voor zullen komen.
2,2	Vergelijk de oorspronkelijke inschattingen uit het projectplan met de inzichten uit de pilot. Bekijk aan de hand daarvan waar je het projectplan moet aanpassen.

DANKZIJ DE PILOT KRIJG JE INZICHT IN HOEVERRE DE INSCHATTINGEN IN HET PROJECTPLAN KLOPPEN. KLOPPEN DIE OF MOETEN DEZE WORDEN Aangepast? ALS ER BIJVOORBEELD MEER CAPACITEIT NODIG IS, HEEFT DIT GEVOLGEN VOOR OP DE TIJDSLIJNEN. ALS DE DEADLINE NIET MAG SCHUIVEN, DAN IS EXTRA INZET NODIG. IS DIE AANWEZIG OF IS EXTERNE HULP NODIG?

8

GO / NO GO

Op basis van de resultaten uit de pilot kun je bepalen of er gestart kan worden met de volledige uitrol van het overzetten van de content. Natuurlijk hoeft nog niet alles perfect te zijn, maar het is wel belangrijk dat de basis goed is. Als die er nog niet is, los dat dan eerst op. Te vroeg starten betekent namelijk dat je de content maar deels zult kunnen overzetten, met als resultaat dat je die content steeds opnieuw moet bewerken als er nieuwe elementen zijn gebouwd.

GO / NO GO | CHECKLIST

OPMERKINGEN



1 Rapportage pilot

- | | |
|-----|---|
| 1,1 | Welke bevindingen heeft de pilot opgeleverd en wat is daarbij meer of minder kritisch |
| 1,2 | Wat is de status van de bevindingen. Zijn deze opgelost, wordt er nog aan gewerkt of kunnen ze later worden opgepakt? |
| 1,3 | Wat zijn de consequenties van de bevindingen. Is het nodig om aanpassingen te doen op de planning of budget? |

ALS ER INZICHT IS IN DEZE ONDERWERPEN, DAN KUN JE IEDEREEN GOED INFORMEREN OVER DE STAND VAN ZAKEN. DEEL DE INZICHTEN OOK MET JE STAKEHOLDERS EN GEEF DAARBIJ OOK EEN DUIDELIJK ADVIES OVER HET VERVOLG. DAARMEE TOON JE AAN DAT JE IN CONTROL BENT.

2 Go/No Go checklist

- | | |
|-----|--|
| 2,1 | Zorg dat je aan de hand van objectieve criteria het besluit neemt of door kan worden gegaan met het overzetten van content. |
| 2,2 | Controleer aan de hand van een checklist of aan alle voorwaarden wordt voldaan om aan de migratie te beginnen. Bijvoorbeeld of het CMS op cruciale onderdelen gereed is. |

LAAT BIJ DIT BESLUIT NIET DE GEWENSTE PLANNING LEIDEND ZIJN. ALS JE MET DE UITVOERING START TERWIJL DE BASIS NOG NIET GEREED IS, DAN GAAT HET UITEINDELIJK ALLEEN MAAR MEER TIJD EN GELD KOSTEN ALS JE DAN TOCH START. JE KRIJGT DAN NAMELIJK TE MAKEN MET VEEL HERSTELWERK.

GO →

Start met het overzetten van de content. Dit loopt door tot vlak voor het moment dat de website echt helemaal overgaat!

9

TECHNISCHE MIGRATIE

De laatste aandachtspunten voordat je overgaat naar de nieuwe website. Deze worden vlak voor het daadwerkelijk overzetten van de website uitgevoerd. Zorg ervoor dat vooraf duidelijk is wie welke handelingen uitvoert. Vooral met betrekking tot de instellingen, links en redirects. Daar blijkt in de praktijk soms onduidelijkheid over te zijn, waardoor het uiteindelijk niet gebeurt. De consequentie daarvan is dat je opgebouwde domeinautoriteit en pageranks terug kunnen vallen in zoekmachines. Of dat je niet meer kunt meten hoe je site presteert.



OPMERKINGEN
↓

1	Instellingen
1,1	Als je een nieuwe domeinnaam krijgt, maar ook als je een ssl-certificaat installeert en die voorheen niet had, informeer dan Google dat de site is gewijzigd door de "change of address"-optie in het Google Search Console account van de oude site.
1,2	Als je een nieuwe domeinnaam krijgt, moet je Analytics opnieuw installeren en het domein aanmelden bij Google Search Console. Blijft de bestaande domeinnaam bestaan? Zorg dan dat de verificatiemethode blijft bestaan. Dit moet je direct na de migratie controleren.
1,3	Controleer de Analytics instellingen. Moeten deze worden aangepast of (opnieuw) worden ingesteld?
1,4	Maak een nieuwe XML-sitemap

OP ZICH VRAAGT DIT NIET VEEL TIJD, MAAR HET IS WEL BELANGRIJK OM TE DOEN. HET ZORGT ERVOOR DAT JE NIET ONNODIG DOMEINAUTORITEIT IN ZOEKMACHINES VERLIEST. OF DAT JE DE PRESTATIES VAN JE SITE NIET MEER KUNT METEN. WE HEBBEN ONS HIERBIJ OP GOOGLE GERICHT OMDAT DEZE HET MEESTE IMPACT HEEFT. OOK VOOR ANDERE ZOEKMACHINES KUN JE DIT DOEN. VOLG DAARVOOR DAN DE INSTRUCTIES OM DEZE STAPPEN TE DOORLOPEN.

2	Redirects
2,1	Stel op pagina level 301-redirects in van het oude naar het nieuwe domein
2,2	Check of redirects conform verwachting werken

VOORKOM DAT PAGINA'S NIET GEVONDEN KUNNEN WORDEN.

3	Link beheer
3,1	Informeer organisaties die naar jouw website verwijzen dat je website overgaat. Vraag of ze hun verwijzende links willen aanpassen naar de nieuwe urls.
3,2	Check je Adwords links zodat deze goed blijven werken, maar natuurlijk ook al je eigen interne links

LINKS VAN ANDERE ORGANISATIES NAAR JOUW SITE ZIJN WAARDEVOL, DIT ZIJN ZOGENAAMDE BACKLINKS. ZOEKMACHINES BEOORDELEN JOUW CONTENT DAN ALS BELANGRIJK OMDAT ANDEREN NAAR JE VERWIJZEN. WEES ER DAAROM ZUINIG OP.

4	Testen voor livegang
4,1	Laatste checks voor livegang van de nieuwe website. Controle op eventuele laatste bugs

DIT ONDERDEEL ZAL JE IN NAUWE SAMENWERKINGEN MET JE WEBBOUWER DOEN.

5	Feedbackloop
5,1	Doorgeven bevindingen. Zowel tav de webbouw als voor het overzetten van de content.
5,2	Terugkoppeling op bevindingen
5,3	Leg afspraken en besluiten vast zodat je kunt achterhalen wat de argumentatie was.

HET IS BELANGRIJK DAT ER KORTE LIJNEN ZIJN OM SNEL ANTWOORDEN TE KRIJGEN OP VRAGEN. HET IS HIERBIJ FIJN ALS WEBBOUWER EN CONTENTMIGRATIESPECIALISTEN OOK RECHTSTREEKS MET ELKAAR KUNNEN AFSTEMMEN.

10

NAZORG

Je nieuwe website is live! Het eindresultaat van een intensief project. Toch is het belangrijk om nog even scherp te blijven om de laatste puntjes op de i te zetten. Daarmee zorg je dat je nieuwe website de best mogelijke start krijgt.

NAZORG | CHECKLIST

OPMERKINGEN



1	Checklist uitvoering migratie / prestaties website na migratie
1,1	Controleer de eerste dagen op errors in Google Search Console. Zorg dat deze zo snel mogelijk worden hersteld. Dan verlies je geen SEO waarde. Na de eerste dagen kun je dit terugbrengen naar 1x per week. Doe dit in ieder geval de eerste maand na migratie
1,2	Periodieke controle op werking 301-redirects op oude urls. Als de bestaande weergave in Analytics behouden blijft, dan wordt dit automatisch gedaan.
1,3	Controleer de indexatie van het oude en nieuwe domein in Search Console als je een nieuwe domeinnaam hebt (oud zou omlaag moeten gaan en nieuw omhoog). Bij een bestaand domein is het belangrijk om te checken op het geplande aantal te migreren pagina's.

DE EERSTE DAGEN NA DE MIGRATIE VAN DE WEBSITE IS HET VAN GROOT BELANG DAT ER SNEL GEHANDELD KAN WORDEN OP 'NIET-GEVONDEN'-PAGINA'S. ALS JE DEZE DIRECT CORRIGEERT, ZAL JE GEEN SEO-WAARDE VERLIEZEN. ZORG DAT ER MEDEWERKERS BESCHIKBAAR ZIJN DIE DIRECT KUNNEN AANGEVEN WAT DE NIEUWE LANDINGSPAGINA MOET ZIJN ALS ER EEN 'NIET-GEVONDEN'-PAGINA IS.

2	Incidentenproces
2,1	Zorg voor een overzicht waarin alle incidenten kunnen worden vastgelegd en waarmee je kunt monitoren op de voortgang
2,2	Maak afspraken hoe bevindingen het snelst met elkaar kunnen worden gedeeld en hoe de terugkoppeling wordt gedaan. Leg daarbij ook vast wat de tijdslijnen zijn voor de oplossing
2,3	Benoem bij iedere bevinding een eigenaar. Voorkom daarmee dat niemand zich verantwoordelijk voelt en dat een issue daardoor niet wordt opgepakt.

ZORG DAT ALLE PARTIJEN DIE NODIG ZIJN VOOR HET OPLOSSEN VAN DE INCIDENTEN BESCHIKBAAR ZIJN. IN IEDER GEVAL DE EERSTE DAGEN NA DE MIGRATIE ZODAT SNEL ACTIE KAN WORDEN GENOMEN.

**En natuurlijk een feestelijke aankondiging dat je over bent
gegaan naar je nieuwe website!**

 **SWINK** CONTENTMIGRATIE

BUITENGEWOON

ZORGVULDIG

