

Webbinarium

Teknisk SEO för chefer – från förvirring till klarhet

Christian Rudolf

2025-10-02



Introduktion till webinariet

Syftet med webinariet

Syftet är att hjälpa ledare att fatta bättre beslut om teknisk SEO och SEO i allmänhet.

Målen med webinariet

- Skapa större förståelse för svårigheterna inom teknisk SEO och hur man bemöter dem.
- Kunna använda prioritetstabellerna.
- Visa hur vi är som SEO- och contentpartner.

Svårighet

SEO är inte best practices. Det är alltid situationsanpassat och i detta webinarium generaliserar vi.



Innehåll

Innehållsförteckning

1. Teknisk SEO i er verksamhet
2. Tips och trix
3. Prioritetstabeller



1. Teknisk SEO i er verksamhet



Hur viktigt är teknisk SEO? Innehållssajter vs. e-handelssajter

Innehållssajter

Teknisk SEO för innehållssajter är ofta inte ett bekymmer. När man jobbar med innehållssajter är det tekniska sällan en prioritet, eftersom det vanligtvis handlar om att städa upp.

Exempel på innehållssajter:

- B2B
- Bank & Finans
- SaaS

Vilka SEO-åtgärder ska man fokusera på först?

- Content
- UX
- Konvertering

E-handelssajter

Själva kärnan i e-handels-SEO är teknisk SEO och UX. Det beror på att e-handlare har en databas med content (produkter) som de med hjälp av tekniska lösningar vill göra relevant oftare.

Utöver e-handelssajter räknas mediasajter och vissa innehållssajter som t.ex. Eniro med i denna kategori.

Vilka SEO-åtgärder ska man fokusera på först?

- Teknisk SEO
- UX
- Konvertering

Tekniska problem och tekniska förbättringar

Det är viktigt att skilja på två typer av tekniska åtgärder:

Lösningar på tekniska problem

Många sajter har en stor teknisk skuld som behöver åtgärdas.

Problemet med denna aktivitet är att den ofta inte ger någon trafikökning. Den fungerar mest som en stabil grund. Eftersom den kräver mer resurser än den ger tillbaka skjuts den ofta upp.

Exempel på allvarliga tekniska problem:

- Teknisk duplicering
- Trasiga XML sitemapar
- Canonical logik
- Loadtime

Dessa problem bör prioriteras då de är en del av webbsidans grundläggande funktion.

Tekniska förbättringar

Teknik och automatisering kan användas för att införa nya värdefulla funktioner.

Dessa är oftast bra SEO när man strävar mot toppen av Google.

Exempel på förbättringar:

- Automatiserade FAQ-funktioner
- Schema implementationer
- Internlänkingsmoduler
- Reviewmoduler

Dessa förbättringar kan värderas mot andra förbättringar och prioriteras därefter.

Topdogs shortlist

Teknisk SEO består av en oändlig mängd detaljer. Här är vår prioriterade snabbversion anpassad till ledare. Listan är relevant både för contentsajter och ehandelsajter

Topdogs quicklist:

- ✓ Loadtime och core web vitals.
- ✓ Duplicering, det vill säga en unik URL för varje sökintent.
- ✓ Allt som påverkar utseendet av era länkar i sökresultat, t.ex. Schema (vinn klicket).
- ✓ Navigationen och navigation till relevant innehåll via förstasidan.
- ✓ Alla faktorer som blockerar indexering av innehåll.
- ✓ XML sitemap (speciellt om du har en stor webbsida).
- ✓ Relevant och klickvänlig internlänkning (automatiserad).

Skalbarhet – ett förbisett perspektiv

Teknisk SEO och skalbarhet

När man pratar om teknisk SEO är det tydligt att **skalbarhet sällan prioriteras**. Det beror ofta på att företag saknar tillräckliga teknikresurser. Resultatet blir då manuella eller halvautomatiska lösningar.

Exempel: FAQ-modulen

De förbättringar som visades på föregående slide är typiska exempel på detta. Ta till exempel en FAQ-modul:

- Den kan byggas för att automatiskt fyllas med innehåll.
- Men i praktiken väljer många att bygga den och sedan fylla den manuellt.

Varför skalbarhet är avgörande

Skalbara lösningar är viktiga för lönsamheten. De gör investeringar i teknik mer kostnadseffektiva och skapar långsiktig avkastning. Ändå glöms det här perspektivet ofta bort inom teknisk SEO.



Mäta teknisk SEO

Att mäta SEO-aktiviteter är inte lätt

Det kan vara mycket svårt att mäta effekt i klicks och konverteringar när man gör teknisk SEO. Google är inte en labbmiljö, utan en miljö i ständig förändring där sökresultatet är som en topplista.

Google gör flera tusen uppdateringar varje år som alla påverkar sökresultatet. Även era sök-konkurrenter gör olika SEO-aktiviteter som inte bara påverkar deras ranking, utan också er placering i topplistan.

Bästa sättet att mäta SEO på är att under en tid göra flera förändringar i en specifik riktning, t.ex. kring en viss typ av sökbeteende. Då är det lättare se resultat som kan härledas till faktiska förbättringar i form av klicks och konverteringar.

Exempel:

En e-handlare kan bygga om filtersidorna så att de rankar på nischade kommersiella sidor. Det är ett projekt som omfattar förändringar i produkt databasen, teknik och UX.

2. Tips och trix



Tips: Lågt hängande frukt – en Illusion

Lågt hängande frukt är inte en värdefull riktning på ett SEO-projekt.

Anledningen till det att vissa typer av teknisk SEO har dålig lönsamhet, men behöver göras. **Dessa aktiviteter är ingen frukt, de är hygienfaktorer.**

De värdefullaste aktiviteterna är de man sällan gör, men många skyr dem som pesten för att de kräver mycket resurser eller har komplicerade beroenden.

Exempel:

- Bygg så att du med automatik kan skala upp storleken på din webbsida (t.ex. indexerbara filter för e-handlare).
- Äg dina egna reviews och databaser/processer för detta.
- Förbättra produkt databasen med fler klassificeringar.
- Alla typer av automatiserade förbättringar.

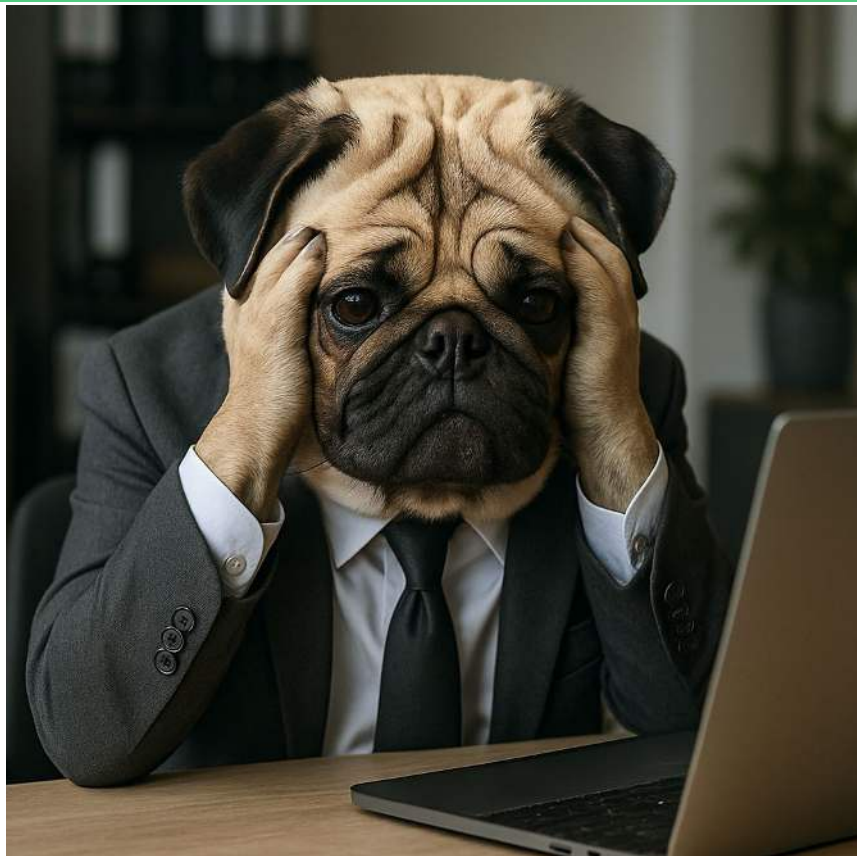
Tips: Test av teknikfixar och förbättringar

All teknisk SEO måste testas av SEO-ansvarig!

En sak som det slarvas med är att testa de fixar och förbättringar som görs tekniskt. Mellan tummen och pek fingret tror jag att 25% av alla tekniska tickets inte klarat Topdogs test. Det finns exempel där förbättringarna genomförts på ett sätt som hade gjort skada om de skeppats live.

Troliga orsaker till testslarv:

- Teknikavdelning har inte tillräckligt med Q&A-resurser.
- Kraven är inte tillräckligt tydligt dokumenterade, diskuterade och uppdaterade.
- Kravställaren ger inte utvecklaren verktygen för att självtesta ärenden ur ett SEO-perspektiv.
- Ingen tydlig gemensam genomförandeprocess.



Tips: Från ranking till konvertering

Google har gjort ranking svårare att mäta → dags att pensionera rankingen.

- **Konvertering** (och klicks) är den nya mätpunkten:
 - Speglar verklig relevans.
 - Mäter hela kundupplevelsen – inte bara placering.
- Förändringen gör SEO till **riktig performance marketing**.
- Fokus flyttas från Google och länkar → till kunden, deras behov och köpresa.

Problemet är att det i flera fall gör teknisk SEO ännu svårare att mäta och därmed svårare att beskriva effekt och värde.



För att få organisationen att göra det du önskar? → SEO case!

2. Projection

+15% growth

on commercial keywords in the next
2 months after implementation of all
required steps in project.

Traffic has higher conversion to sales
than average.

3. Story

05

Converting traffic for website xyz can be increased 15% by adding SEO improvements to the current tech infrastructure and expand the website so it can better attract long tail keywords

SlideShare

3. Problems: Website structure improvement

#	Functional module	Task description	Priority	Impact	Complexity
1	Header navigation	Improve the header navigation module	High	High	Medium
2	Footer navigation and linking pages	Long tail keyword strategy improvements towards meeting page structure - Additional linking page structure	High	High	Medium
3	FAQ content module	Implement FAQ content module with automatic questions and answers texts. Source: Schema.org/FAQpage markup	High	High	Medium
4	Horizontal scroll for image links navigation (Mobile)	Category submodules via image links should contain horizontal scroll functionality and for Mobile can flexibly - https://www.youtube.com/watch?v=144588B9d0c	High	Medium	Low
5	Product list interacting (Product: Color Size, etc)	Implement a clear, informative and interactive function via mobile interacting with content input functionality on mobile. There must be a clear page for each product.	Medium	Medium	Low
6	Pagination navigation module	Implement individual pagination navigation. It must contain numbered page links to improve indexing of all content.	Medium	Medium	Low

4. Project roadmap

The project roadmap chart displays the following initiatives and their durations:

- Project selection:** Month 1 to Month 2
- Team formation:** Month 1 to Month 2
- Task 001 planning:** Month 1 to Month 2
- Task 001 storage:** Month 2 to Month 3
- Long list to award notice:** Month 2 to Month 3
- Multiple structure review (RFPs, Min-tos, tenders, Bid market):** Month 3 to Month 5
- RFP/RFI award & improvement: tender negotiation, Insourcing:** Month 3 to Month 5
- SIG project management, technical SIG analysis, Quality Assurance, Balance testing:** Month 3 to Month 6

5. Resource estimates

Task	Hours	Resource
Development	60h total	XYZ dev team
Design	40h total	XYZ design team
Project management	20h / month	XYZ PM
SEO	30h / month	Topique's SEO manager
Total SEO budget:	250 000 SEK	6 months project length

Skapa ordning och reda i din SEO

- Vill du förbättra din webbsida eller e-handel?
- Vill du ha mer struktur i din nuvarande SEO-process?
- Vill du göra SEO, men är osäker på var dina lågt hängande frukter finns?
- Har du fastnat i din SEO-process?
- Vill du veta mer om hur du hanterar interna hinder för SEO?
- Vill du ha hjälp med att övertyga ledningsgruppen?
- ... eller kanske något annat?

Boka en timme med Christian och få ordning på din SEO.

Nyfiken? Läs vad andra tycker om att jobba med Topdog.



TopDog



0708 14 08 33



rudolf@topdog.nu

3. Tekniska SEO-åtgärder i prioritetsordning



Introduktion till prioritetstabeller

Viktig info!

Att prioritera teknisk SEO är inte en lätt. Det är mycket svårt att ge generella råd. Med det sagt har vi ändå försökt skapa en användbar dokumentation.

Hur du använder tabellerna:

- a) Du kan söka på ord som är relevanta och se hur vi prioriterar.
- b) Du kan använda den som underlag i ChatGPT och ställa frågor i kombination med andra underlag du har.
- c) För tydlighetens skull finns det länkar där ni kan läsa mer. Alla använder olika ord och innehållet finns på både svenska och engelska.

Vår dokumentation är på engelska då det är vårt interna språk.

Site Architecture & Structure

Site Architecture and Structure				
Priority *	Description	Dependency	Topdog comment	Reference link
5	Clear site hierarchy (homepage → categories → subcategories → content/product).		Same logic is applicable for content sites.	
5	Web pages UX/UI implemented (Main page points to internal pages, content, no Flash).			UX basics
5	Mobile pages UX/UI implemented (Responsive design).			Responsive
5	Structure density (Issue: Important content is more than 4 clicks from the homepage).			Link architecture
5	Semantics and Navigating content (tillgänglighetsordning).		Legal requirements for accessibility.	Navigating content
5	Modern site frameworks (server side rendering).			App shell Rendering on the web
5	Pagination: handled correctly (crawlable with proper indexation settings).		This is a very common problem on big websites.	

**5 is most important. 1 is least important.*

forts. Site Architecture & Structure

forts. Site Architecture and Structure				
Priority*	Description	Dependency	Topdog comment	Reference link
5	Search function available, not generating endless crawlable URLs.		Creates bloat and duplication.	
4	Important pages within 3 clicks from homepage.		Potential traffic defines important.	Mobile friendly
4	Home page internal linking (Issue: There are fewer than ~300 links on important pages).			Amount of links
4	Faceted navigation and filters: no crawl bloat. Examples: price, color, brand, size, or rating.		Common problem on ecommerce website which causes duplicated content issues. Not common on content websites.	
3	Breadcrumb navigation implemented + schema.		Breadcrumbs can be placed further down on the page if one only views the internal linking perspective. We think they should be viewed as a navigational tool, not just SEO.	
	Logical & relevant internal linking (no orphan pages).		Example: Red products interlinked with other red products.	

**5 is most important. 1 is least important.*

Page Structure & Navigation Modules for Content Websites

Page Structure and Navigation Modules for Content Websites				
Priority *	Description	Dependency	Topdog comment	Reference link
5	Main page (Header, Header Navigation, Headline, Main content/feed, Footer navigation, Social links).		Navigation is the most important need on the index page.	
5	Article page (Breadcrumbs, Headline, text, visual content, navigating content, Share buttons etc.).			
4	Category pages (the feed of relevant articles, with trending, popular, latest or other content).		Package content in a desirable way to improve user metrics.	
3	Author page.		This is about EEAT.	
3	Custom page for 404 response code.		With navigational links.	HTTP status codes

**5 is most important. 1 is least important.*

Page Structure & Navigation Modules for Ecommerce

Page Structure and Navigation Modules for Ecommerce				
Priority *	Description	Dependency	Topdog comment	Reference link
5	Main page (Ecommerce header, Navigation with dropdown menu, SEO text, Footer etc. ecom modules).		Navigation is the most important need on the index page.	
5	Ecommerce category pages (Static and Dynamic Filters Navigation, Content).		In 2 years these will be less important and kept for navigation.	
5	Ecommerce subcluster pages, if any (Relevant navigation and content).			
5	Duplicated filter pages with no added value (Issue: Faceted navigation results in an unbounded amount of content).			Faceted navigation
5	Product page that converts (Ecommerce structure and content delivered properly).		Product pages have historically gotten very little SEO attention. This is about to change.	Ecommerce SEO product pages

**5 is most important. 1 is least important.*

forts. Page Structure & Navigation Modules for Ecommerce

forts. Page Structure and Navigation Modules for Ecommerce				
Priority *	Description	Dependency	Topdog comment	Reference link
5	Archived product page (If the product is out of stock).			
5	Brand pages (Specific product brand pages with content related to brand, ex. Nike etc and products).			
5	Service pages (About, testimonials, contacts, user guidelines, feedback service etc).		Some companies has both products and services.	
5	Support pages (For customers, developers, CPA affiliates, PR, investors etc).		EEAT.	
5	Ecommerce site search available, not generating endless crawlable URLs.		Creates bloat and duplication.	
3	Custom page for 404 response code.		With navigational links.	

**5 is most important. 1 is least important.*

Crawlability & Indexation

Crawlability and Indexation				
Priority *	Description	Dependency	Topdog comment	Reference link
3-5	Robots.txt: no accidental blocking of important pages.		Only 5 if you have directives.	Robots.txt
3-5	XML Sitemaps: valid, up-to-date, submitted in GSC.		Max 50K urls in each and only serverstatus 200. For big websites this is very important, for smaller website a bit less important.	Build and submit a sitemap
3-5	Canonical tags: correct, no loops or missing.		Depending on what pages are impacted.	How to specify a canonical Fix canonicalization
2-5	Schema markup Examples: • Index: Organization • Categories: FAQ Page , Item List • Product pages: Product, Aggregate Rating • Local pages: Local Business, Aggregate Rating		Schema is important because: Changes appearance of your content in Google and drive clicks. For AI-tools. Schema who impacts many pages is 5, few pages 2.	General structured data guidelines
2-5	JSON+LD code been implemented (search within a site).			
5	Meta robots (noindex, nofollow): used only where intended.		(Issue: URLs are not discoverable by crawlers).	Robots meta tags

**5 is most important. 1 is least important.*

forts. Crawlability & Indexation

forts. Crawlability and Indexation				
Priority *	Description	Dependency	Topdog comment	Reference link
5	Unique page title for each page. Title no more than 5-10 words (60 – 120 characters), have strategic keywords.		Most important content object. There is room for a longer version in mobile than desktop. For ecommerce use template to scale this up.	SEO starter guide
4	HTTP vs. HTTPS: only one version accessible (enforce HTTPS).			
4	H1 tags (Missing, Duplicated or Multiple).		Google can still understand what potentially can be the title of the content. However you want to force how title/description/h1 is written to win the click.	SEO starter guide
4	Affiliate content (Issue: Duplicate content shows up on other domains or subdomains).		Sometimes this is intentional but most cases it's parasitic.	How to specify a canonical URL
3	Redirects: no chains, loops, or wrong codes (use 301 where permanent).			Redirects Site move with url changes
3	Pages have a short and clear user-friendly URLs		Looks better in the search result.	
2	Unique meta description tag for each page.		More important for users than Google. Google will write them for you if you do not have them. For ecommerce use templates to scale this up.	SEO starter guide
1	Mixed content: fix insecure elements on HTTPS pages.		Usually a small problem 2025.	

**5 is most important. 1 is least important.*

Accessibility, Crawlability & Indexation

Accessibility, Crawlability and Indexation				
Priority *	Description	Dependency	Topdog comment	Reference link
5	Site Availability (No downtime or server errors).			
5	4XX – Errors (Issue: The indexed page returns a 404 "Page not found" response code).		Priority 5 if important page but usually a website has many 404 and not all are important.	
5	Headers & Tags (Meta robots, X-robots, etc. correctly used).			How to move a site
5	Core Files Accessible (HTML, CSS, JS, images load properly).		Not blocked in robots.txt or server side.	Mobile site and mobile-first indexing best practices
5	Embedded Content: • No iframes for key content • No Flash or outdated scripts • No intrusive overlays or pop ups blocking access.		Not so common anymore.	
5	Images		Alt text and correct file type. 5 because of legal requirements. 3 if no legal requirements. If you sell products that are very visual, like clothes, it matters a lot.	Text alternatives for images

**5 is most important. 1 is least important.*

forts. Accessibility, Crawlability & Indexation

Accessibility, Crawlability and Indexation				
Priority *	Description	Dependency	Topdog comment	Reference link
4	Redirects: • Use clean 301 redirects for permanent changes. • Avoid redirect loops or long chains. • No JavaScript or faulty redirects.		It's a 5 priority if the non redirected content has external links pointing to it.	
4	Non-301 redirects (Issue: We use redirects that aren't 301s).			Redirects
4	JS redirects (Issue: We do non-301 redirections using JavaScript).			Sneaky redirects
4	Redirect chains (Issue: We have a redirect loop).			How to move a site
3	5XX – Server Errors (Issue: The website is timing out).			

**5 is most important. 1 is least important.*

Accessibility (External files and links)

Accessibility (External files and links)				
Priority *	Description	Dependency	Topdog comment	Reference link
5	Avoid relying on iframes or third-party hosting for critical content.		Not common these days.	
3	No broken external files (images, videos, scripts load without 4XX/5XX errors).			
	No unsafe or corrupted external scripts (JS/CSS).			

**5 is most important. 1 is least important.*

Protocol

Protocol				
Priority *	Description	Dependency	Topdog comment	Reference link
5	Force HTTPS (all pages redirect to HTTPS, no HTTP duplicates)			Enable HTTPS on your servers
5	HSTS Enabled (site tells browsers to always use HTTPS).			Enable HTTPS on your servers
3	No Mixed Content (all images, scripts, and files load securely via HTTPS).			What is mixed content?

**5 is most important. 1 is least important.*

URL

URL				
Priority *	Description	Dependency	Topdog comment	Reference link
5	Avoid duplicates (only one version of each page URL).			URL structure best practices for Google Search
5	Limit parameters (use them carefully; avoid indexable duplicates from faceted navigation, tracking codes, etc.).			URL structure best practices for Google Search
3	Clean URLs (use only standard characters, no special symbols or spaces).			URL structure best practices for Google Search
3	Lowercase only (avoid uppercase letters).			URL structure best practices for Google Search
3	Hyphens instead of underscores (better readability, preferred by Google).			URL structure best practices for Google Search
3	Keep URLs short (under ~115 characters is best for crawlability and usability).			URL structure best practices for Google Search

**5 is most important. 1 is least important.*

Directives

Directives				
Priority *	Description	Dependency	Topdog comment	Reference link
5	Canonical Tags (make sure duplicates point to the preferred URL).		Try to not have a system which creates duplication.	How to specify a canonical URL Fix canonicalization
5	Noindex Tags (only on pages that shouldn't appear in search).		Google will still crawl them so they still impact your crawl budget. This is also the reason you should try not to build sites where you need to use them on scale.	Robots meta tags
5	Nofollow Links (use on links to non-indexable or untrusted pages).			Should I use rel="nofollow" on internal links to a login page?
5	Other Robots Directives (NoArchive, NoSnippet, NoImageIndex, etc.) (use only when there's a clear reason).		If no reason 5.	

**5 is most important. 1 is least important.*

International SEO

International SEO				
Priority *	Description	Dependency	Topdog comment	Reference link
5	Scalable site architecture.		International SEO is the most common problem out there.	
5	Hreflang tags across localized URLs.			Localized versions of pages
5	Canonicalization of localized versions.			
5	Self-referencing hreflang present.			
5	No reliance on URL parameters for language versions.		Critical to avoid duplication. You have to choose one version and stick with it.	Managing multi-regional and multilingual sites
3	Cross-linking between localized content.		Not critical but valuable.	Managing multi-regional and multilingual sites
3	X-default used for global/flag page.			
N/a	URL strategy defined (ccTLDs, subdirectories, or subdomains).		There are different pros and cons. Best solution varies.	

**5 is most important. 1 is least important.*

Performance & UX

Performance and UX				
Priority *	Description	Dependency	Topdog comment	Reference link
5	Mobile-friendly, responsive design.			
5	Core Web Vitals: • LCP <2.5s • CLS <0.1 • INP <200ms			
5	Fast loading: optimized JS/CSS, caching, CDN.			
5	Lazy loading images but crawlable.			
3	No intrusive popups/interstitials.		If you have cookie banner you do not need to show it to Google.	

**5 is most important. 1 is least important.*

Tack! Några frågor?

