



Digital Climax

Jouw partner voor betere rankings & meer verkeer

Content Clusters

- ✓ Praktische handleiding
- ✓ Bewezen strategie & techniek
- ✓ Handige tips

Scoor hoger in Google met content clusters.

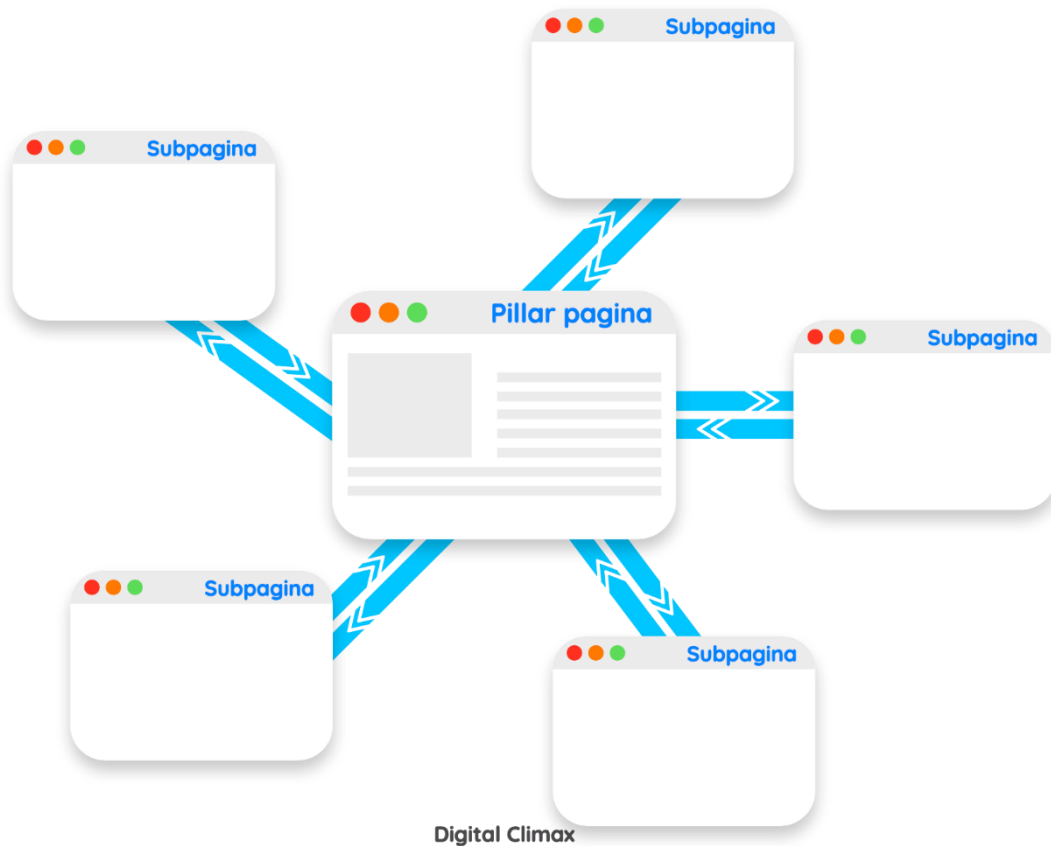
Ontdek de exacte strategie waarmee wij van onbestaand naar pagina 1 van Google zijn gegroeid.



Hoe zet je content clusters in voor SEO?

Wat is een content cluster?

Een content cluster is een samenhangend geheel van verschillende stukken content (blog artikels, afbeeldingen, video's ...). Ieder onderdeel beschrijft een deel van of versterkt het overkoepelende onderwerp. Zo creëer je interessante content en treed je in detail zoveel je maar wil terwijl je bezoeker toch het overzicht behoudt.



Waarom is een content cluster goed voor je SEO?

Een kwaliteitsvolle content cluster behandelt alle mogelijke vragen, geeft informatie in behapbare brokken over één overkoepelend onderwerp. Net omdat je zo gedetailleerd te werk gaat en je jouw bezoeker voorziet van alle informatie die hij nodig heeft, ziet Google je graag komen. Want de missie van Google is om de beschikbare informatie zo makkelijk mogelijk voor te schotelen aan zijn klanten (= zoekers). Een content cluster past perfect in dat plaatje. Logisch gevolg: een content cluster is goed voor je [SEO](#).

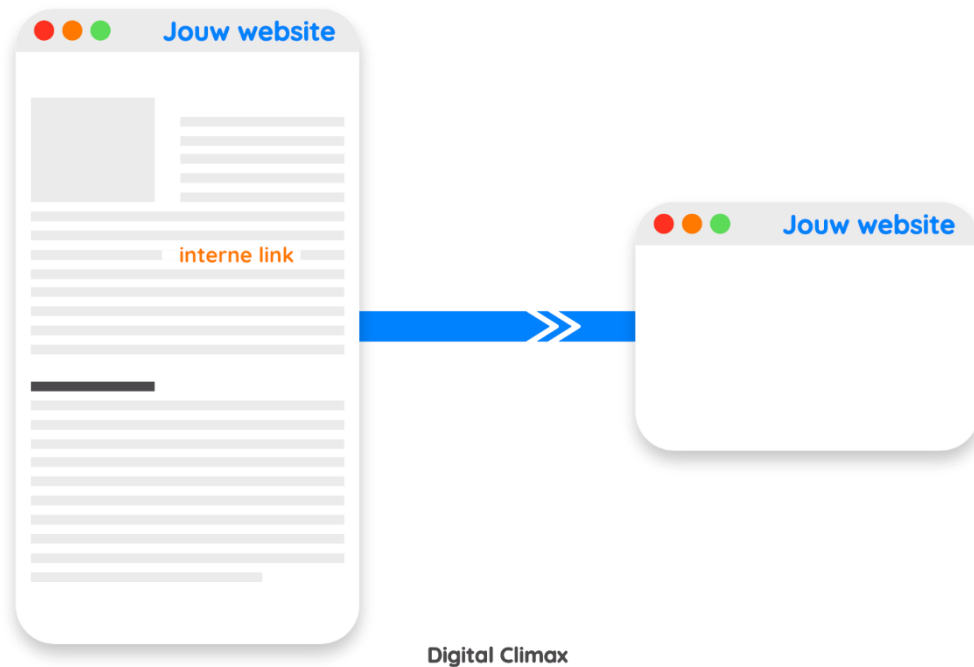
In onze [SEO handleiding](#) vind je de verschillende technische SEO-factoren om hoger te scoren in Google. Een content cluster speelt handig in op enkele daarvan.



Interne links

[Interne links](#) zijn zo'n belangrijke factor. Ze hebben een grote invloed op je SEO. Want met interne links wijs je de [crawlers](#) van Google de weg op je eigen website. Verschillende links met dezelfde [anker tekst](#) die verwijzen naar eenzelfde pagina vertellen Google waarover de pagina gaat.

Oké, dat zijn heel wat technische termen bij elkaar. Het komt erop neer dat je door linkjes te plaatsen Google de juiste richting wijst.



Het basisprincipe van een content cluster? De hoofdpagina linkt naar iedere sub-pagina, en alle sub-pagina's linken terug naar de hoofdpagina.

Psst: zie je hoe wij interne links handig inzetten?

Tip: ook externe links naar gerelateerde artikels helpen je om jouw website te verbinden aan een bepaald onderwerp. Soms bestaan er nu eenmaal al artikels die alle details aanhalen en breed uit de doeken doen. Dan is het belangrijk om voor jezelf de afweging te maken: steek ik er veel tijd in en schrijf ik het zelf opnieuw, of maak ik het mezelf gemakkelijk en plaats ik een link? Kies je voor een link, dan surf je een stuk mee op het succes en werk van anderen.

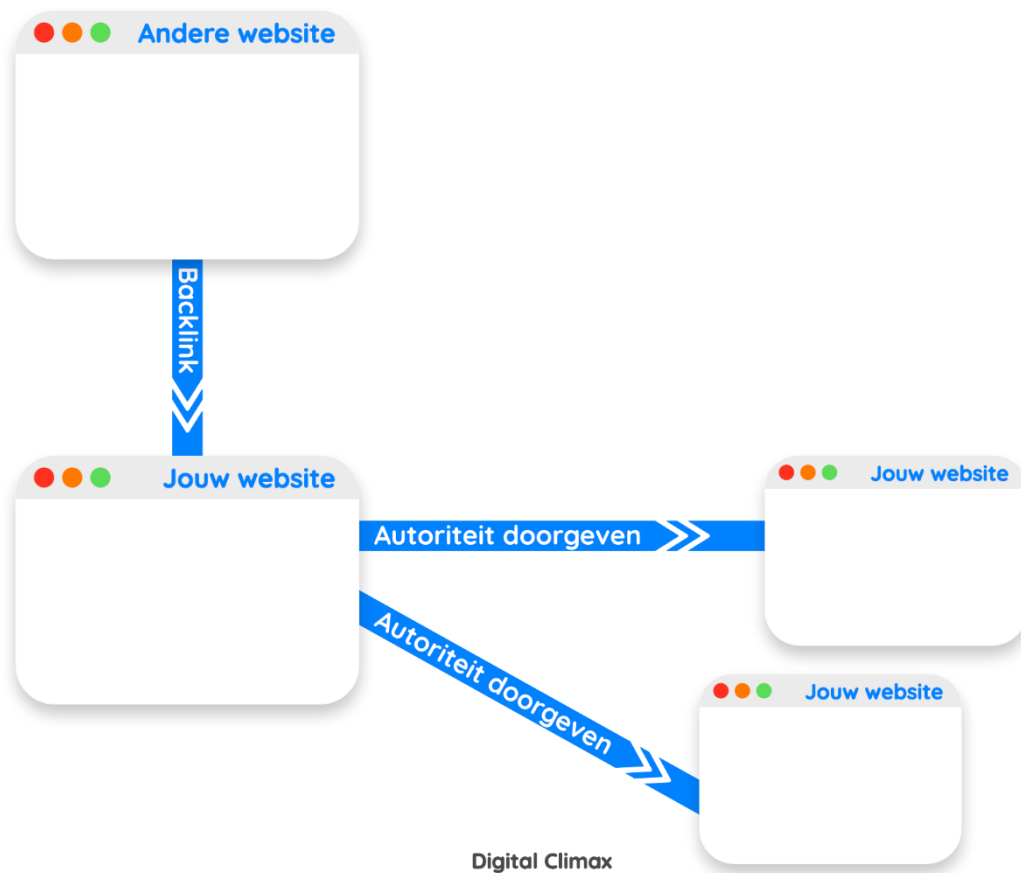


Autoriteit doorgeven

Met interne links geef je de autoriteit (de waarde of kracht) van je pagina's door. Zo profiteren meerdere pagina's van je [linkbuilding](#) inspanningen.

We noemen dat ook wel link juice. En hoe dat precies werkt zie je hier:

Naast een extra boost voor de autoriteit van die pagina, laat je met link juice aan Google zien dat je site veel vertelt over een bepaald onderwerp. En dat levert op. Want na verloop van tijd (SEO werkt op de lange termijn) verbindt Google jouw site aan dat onderwerp en dus... scoor je hoger in Google en genereer je meer omzet.



Content clusters leveren fantastische resultaten op

We zien in de praktijk dat content clusters heel sterke resultaten boeken. Onze experimenten en klanten groeien pijlsnel dankzij de content cluster strategie. Door de grote samenhang van content relateert Google jou met een onderwerp. Daardoor stijgt je - zonder veel truken - in de [SERP](#).



Wat is het nut van een content cluster?

Voor je website zit het belang van een content cluster voornamelijk in SEO. Content clusters maken het je gemakkelijker om hoger te ranken in Google.

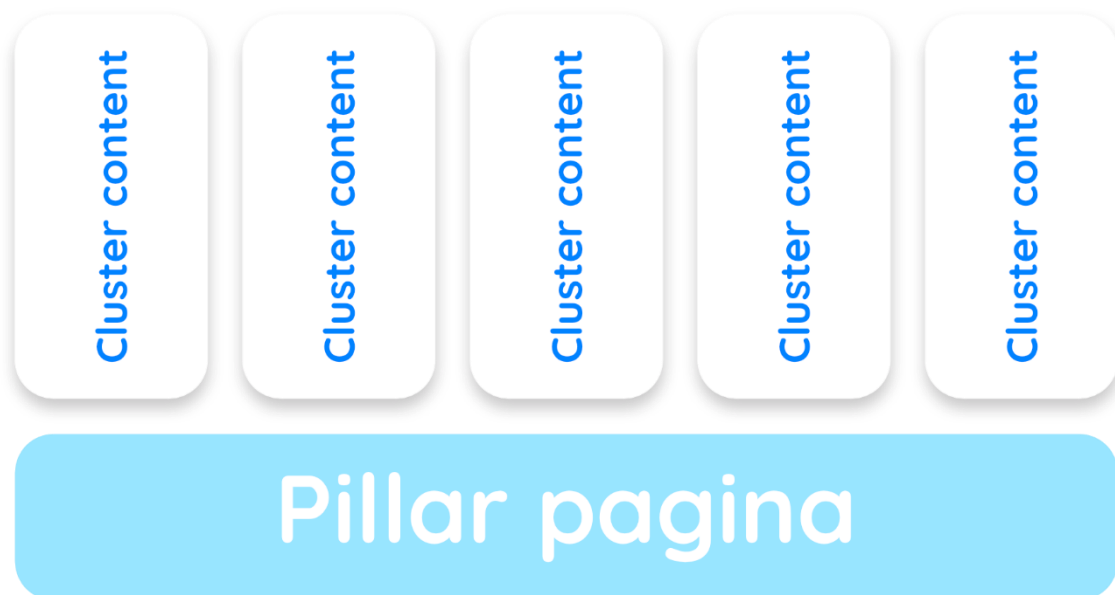
Maar ook los daarvan zijn content clusters nuttig. Doordat je een onderwerp heel gedetailleerd behandelt, bouw je **vertrouwen** op bij je doelpubliek. En voor wie doe je het uiteindelijk? Juist ja. Met content clusters zet je jezelf in de markt als **expert**. Al die content versterkt je inbound marketing dus enorm.

Waaruit bestaat een content cluster?

Een content cluster bestaat uit één hoofdpagina die linkt naar verschillende sub-pagina's. Op de hoofdpagina behandel je een algemeen onderwerp. Vaak mik je met deze pagina op je grootste, en dikwijls moeilijkste **zoekwoord**.

Met elke sub-pagina zoom je in op een stukje van dat onderwerp. En ook dat behandel je uitvoerig, inclusief alle deelaspecten ervan.

Tip: Wordt je artikel te uitgebreid? Splits het verder op. Misschien is je sub-onderwerp zelfs wel geschikt voor een content cluster an sich.



Digital Climax



Pillar content vs cluster content

Wij spreken over hoofdpagina's en sub-pagina's, de oorspronkelijke officiële benamingen zijn pillar content en cluster content. Waarbij pillar content je hoofdpagina is en cluster content de aftakkingen van je content cluster.

Pillar content is dus je hoofdonderwerp, cluster content zijn je sub-pagina's.

Je pillar pagina mag echt wel uitgebreid zijn. Je zoomt in op je hoofdonderwerp, raakt alle onderdelen aan en geeft info, veel info. Zodra je voelt dat een bepaald sub-topic meer uitleg vereist, tak je af naar je cluster content.



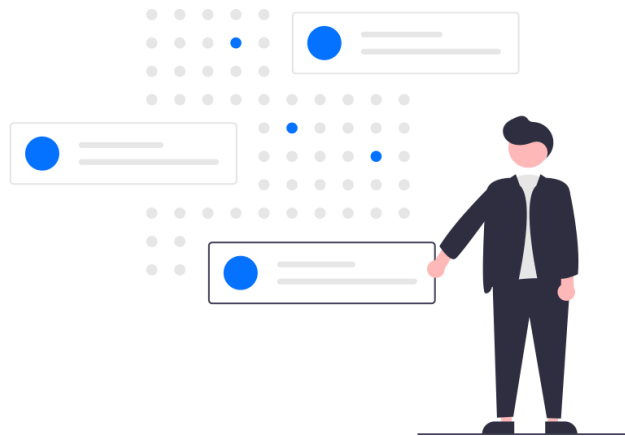
De strategie achter content clusters voor SEO

De voordelen van een content cluster zijn nu wel duidelijk. De strategie erachter sluit daarbij aan. Na jarenlange expertiseopbouw in SEO merken wij, en [SEO experts](#) over de hele wereld, dat content clusters aanslaan.

We kennen veel factoren van het algoritme en weten dat een content cluster daar slim op inspeelt. Google houdt van jouw kwalitatieve informatie, jij wordt gelukkig van meer bezoekers en klanten. En zo versterken jullie elkaar.

De strategie is dus simpel:

- 1) Vind een algemeen zoekwoord met een hoog zoekvolume waarover je veel kunt vertellen.
- 2) Ontwikkel een uitgebreide pillar pagina die alle aspecten afoetst.
- 3) Maak aftakkingen van je pillar pagina en zoom in op je sub-onderwerpen.
- 4) Gebruik interne links om autoriteit te verdelen en de crawlers te sturen.



Kwalitatieve content

Content is - samen met techniek (architectuur) en linkbuilding - een van de belangrijkste factoren voor SEO. De basis voor content is en blijft dezelfde: kwaliteit voor kwantiteit. Geen bla, bla, wel degelijke inhoud. Geef informatie die je zelf als bezoeker van je website graag zou krijgen.

Met een content cluster ga je nog een stap verder. Je structureert je content, verwerkt alles tot een samenhangend geheel en zorgt ervoor dat Google ieder artikel vlot kan indexeren.

Schrijf begrijpbare teksten en geef zinvolle antwoorden op vragen die jouw doelgroep zich stelt. Vermijd vakjargon. Is dat toch nodig? Leg de begrippen dan goed uit – gebruik gerust een extra linkje.



De uitdagingen bij het maken van een content cluster

Tot nu toe hebben we voornamelijk de voordelen van content clusters benoemd. Natuurlijk zijn er aan content clusters, zoals aan elke strategie, evengoed nadelen en uitdagingen verbonden. Ook daarover vertellen we je graag het fijne.

Website architectuur

De architectuur van een website is dikwijls een heikel punt. Heel wat ondernemers - en ja, helaas ook webdesigners - maken een website, gooien wat pagina's online en kijken er niet meer naar om.

De twee vaakst voorkomende fouten zijn:

- 1) Je website mist een logische opbouw.
- 2) Het werken aan de website stopt zodra hij online staat. Maar een website is geen eenmalig proces, integendeel, je moet er continue aan werken. Toch als je vindbaar wil zijn in Google.

Denk dus goed na over welke pagina's je maakt en hoe je ze met elkaar verbindt.

Ook de afweging of een onderwerp nu mee in de pillar content mag of dat je er toch beter een aparte subpagina van maakt speelt mee. Dat is vooral een kwestie van ervaring en ... jawel, buikgevoel. Volg je gezond verstand en wees niet bang om te testen en te experimenteren.

Tip: een SEO-experiment heeft meer tijd nodig dan een klassiek advertising experiment. Ga je te snel? Dan loop je het risico verkeerde conclusies te trekken. Gun je aanpassingen en Google de nodige tijd om je test te verwerken. Lange termijn, weet je nog?

Duplicate content

Soms is een content cluster te uitgebreid of te verweven. Wanneer verschillende pagina's eigenlijk over hetzelfde gaan, bestaat het gevaar dat je jezelf in de voet schiet. Want als Google het verschil of doel van de verschillende pagina's niet opmerkt, beschouwt de zoekmachine dat als [duplicate content](#).

Duplicate content is geen penalty van Google. Het is een principe waarbij Google niet weet welke pagina zij juist moeten tonen. Het gevolg? Ze toont beide pagina's afwisselend of lager in de ranking.



Hoofdonderwerp

Het is belangrijk om zeker te zijn dat je voldoende weet en dus kan vertellen over je hoofdonderwerp. Aftakkingen moeten mogelijk zijn. Niet elk onderwerp is dus geschikt om er een kwalitatieve content cluster rond te breien. Bedenk een alternatief als blijkt dat er over jouw onderwerp niet veel te schrijven valt. Geen inspiratie? Zie verderop onze tip over brain- of speedstorm om je onderwerp te bepalen.

Budget

Een content cluster is per definitie uitgebreid. Je moet dus bereid zijn om erin te investeren (tijd of geld). Een goed [zoekwoorden onderzoek](#) is een vereiste. Als je veel investeert, moet je zeker zijn dat er voldoende verkeer zit op je zoekwoorden. Dat is je garantie op een interessante ROI.

Naast aftakkingen (sub-content) is het verkeer op je site dus een belangrijke indicatie.



Praktisch: Hoe maak je een SEO vriendelijke content cluster?

De onderdelen van een SEO content cluster ken je, en ook de uitdagingen en het principe. Nu is het een kwestie van al die kennis om te zetten naar de praktijk. Dat lukt je vast als je onderstaande stappen volgt.

1) Bepaal je onderwerp

Om een content cluster uit te bouwen moet je natuurlijk je onderwerp kennen. Laat de verschillende tools nog even liggen en organiseer een brain- of [speedstorm](#) met je collega's. Ga op zoek naar een onderwerp waarover je, volgens jullie, veel kan vertellen.

Belangrijke aspecten

- Kijk naar je eigen expertise: in welk onderwerp ben je een echte krak?
- Betrek vragen van klanten in dit proces: welke vragen stellen zij (aan de sales)?
- Denk ruim en leg jezelf geen beperkingen op. Een zoekwoordenonderzoek heb je hier echt (nog) niet voor nodig.

Tip: liever een lange lijst met verschillende onderwerpen waarin je later kunt schrappen dan jezelf afremmen.

2) Werk een zoekwoorden onderzoek uit

Nu komt het zoekwoordenonderzoek wel van pas. Dat doe je om je onderwerp af te toetsen aan de realiteit. Zo ontdek je snel of er potentieel zit in je onderwerp, of toch niet. En omdat je jezelf bij stap 1 geen beperkingen hebt opgelegd, heb je nog reserve topics in overvloed :-).

Zodra het potentieel van een zoekwoord duidelijk is, duik je de diepte in. Zoek gerelateerde zoekwoorden, sub-topics, vragen ... Het klassieke zoekwoordenonderzoek dus.

[Zo pak je een zoekwoorden onderzoek aan](#)



3) Teken je content cluster uit

Hoe wij dat doen? Nog voor we aan de slag gaan met de effectieve uitwerking van de content cluster, tekenen we steevast de structuur uit. Zo hebben we altijd een high-level schema van de structuur en architectuur die we gaan uitbouwen. Bovendien is het dan ook voor anderen (klanten, collega's ...) duidelijk welk pad we bewandelen.

Nee, dat is niet ingewikkeld. Een blad papier volstaat. Werk je liever digitaal? Gebruik dan een schema tool zoals [lucidchart](#) (betalend) of [umlet](#) (gratis). Iedere tool heeft voor- en nadelen, kies de applicatie die je zelf het handigst vindt. Met lucidchart werk je in de cloud waardoor je jouw content cluster makkelijk kan delen.

4) Stel je pillar pagina op

Wij stellen liefst de pillar pagina als eerste op. Daarover kan je discussiëren en niet iedereen werkt op die manier maar wij zien volgende voordelen:

- Met je schema kan je ook effectief het design van je pillar pagina uitwerken. Zo krijg je zicht op welke sub-pagina's waar komen en hoe je alles mooi samenbrengt op je pillar pagina.
- Je bent zeker dat je alle aspecten verwerkt.
- De hoofdpagina bestaat al en je kan op je sub-pagina's onmiddellijk linken naar je cluster pagina.

Het alternatief is dat je begint met al je sub-pagina's uit te schrijven en die later samenbrengt. Wij raden dat af want zo verlies je al snel het overzicht en moet je achteraf veel reviseren. Kies je toch voor die werkwijze? Vergeet dan niet om overal de link naar de hoofdpagina toevoegen.



5) Verwerk je cluster pagina's

Hier werken wij graag volgens het piramideschema, van breed naar smal. In de bedrijfswereld is het vaak net omgekeerd maar voor SEO is het wel het handigste principe.

We beginnen dus breed, met verschillende kleine zoekwoorden, vragen en sub-topics waarop niet veel zoekverkeer zit. Van daaruit bouwen we verder naar vaker gezochte zoekwoorden - daarop zit vaak meer **competitie**.

Door klein te beginnen bouw je makkelijker autoriteit rond het onderwerp op. Daardoor scoor je ook makkelijker op de competitievere zoekwoorden. Uiteindelijk mik je met je pillar pagina op je belangrijkste zoekwoord.

Deze manier van werken geeft je meer en sneller voldoening. Je ziet je verkeer effectief vooruit gaan!

Wijze woorden van Axl

"Je kan beter scoren op 100 kleine zoekwoorden die je 1 bezoeker per maand opleveren dan ergens onderaan scoren op een zoekwoord met 6000 zoekopdrachten en 0 bezoekers."

Tip: kwaliteit versus kwantiteit. Kies altijd voor minder maar kwalitatieve artikels dan voor veel maar inferieure artikels. Google wil kwaliteit. Je content cluster zal nooit werken als je snel snel 100 artikels van abominabele kwaliteit online gooit.

6) Betreed de SEO-loop

In onze [SEO handleiding](#) presenteren we je al de SEO-loop. Dat is de vicieuze cirkel van content ontwikkeling en linkbuilding.

Denk er altijd aan: SEO is geen eenmalig werk. Het is een **continu proces van verbeteren en verder werken**. SEO werkt op de lange termijn (of hadden we dat al gezegd?). Dat proces heeft tijd nodig en dat kan je niet forceren.

Vergelijk SEO met een zwangerschap. Die duurt bij de mens 9 maanden. En hoewel sommigen het graag zouden willen, dat proces van conceptie tot geboorte kan je niet versnellen. Ook niet door er bijvoorbeeld meerdere vrouwen tegelijk aan te laten werken. Maar uiteindelijk wordt je geduld beloond met een wolk van een baby. Met SEO is het net zo. Je investeert er veel tijd in maar het resultaat is een kwaliteitsvolle website die scoort in Google.

Tip: update oude content regelmatig. Dat heeft een positief effect op je SEO. Het wordt vaak vergeten en onderschat maar loont absoluut de moeite.



Content cluster voorbeeld

Een voorbeeld van een content cluster vind je op onze website. Ah ja! We bouwen, stap voor stap, een informatieverzameling rond SEO op. En met elk artikel verbindt Google ons weer een beetje meer aan het onderwerp.

Ondertussen loopt de strategie zo goed dat we als kleine agency meestrijden voor de grote zoekwoorden. (*Tromgeroffel*) Voor “SEO” zelf scoren we ondertussen op pagina 1. Een van de competitiefste en meest begeerde zoekwoorden waarop de grote jongens maar al te graag willen scoren.

Onze hoofdpagina raakt verschillende onderwerpen van SEO aan, van daaruit takken we af naar [white papers](#), [SEO begrippen](#) en vragen.

En natuurlijk linkt elke aftakking op zijn beurt terug naar de hoofdpagina.

Zo is onze eigen website het bewijs dat onze strategie en het stappenplan werken.

Dus waar wacht je nog op? Begin eraan!

Heb je nog vragen of zie je het toch niet zitten om dat zelf te doen?

We helpen je er graag bij! Neem [contact](#) met ons op.



Wil jij ook aan de slag met content clusters?

Ontdek wat Digital Climax voor jou kan betekenen.

We optimaliseren je website, creëren content en zetten alles op alles om jou te laten scoren.



Ontvang jouw offerte

Voor wie?

Ondernemers met een missie. SEO is niet voor iedereen. Het is een investering op lange termijn. Van de ene op de andere dag verschil zien is onmogelijk. Ben jij een ondernemer die impact wil maken?

Wij ondersteunen ondernemers die **een echte impact willen maken**. Met SEO ondersteunen we je met hogere rankings, meer verkeer en een betere website. En het einddoel? Een hogere omzet voor jou.

Hoe?

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

Zo werken we aan jouw toppositie in Google.

