



# Digital Climax

## Helpful content & EEAT gids

- ✓ Praktische tips
- ✓ Bewezen technieken

Jouw partner voor betere rankings en meer verkeer

Zet net als Google in op helpful content met deze praktische voorbeelden



## Inhoudsopgave

Helpful content: de oudste SEO trend.....	3
Wat is helpful content? .....	3
Helpful content en de missie van Google .....	4
Waarom dan een Helpful Content Update? .....	4
E-A-T vs E-E-A-T .....	5
E-E-A-T is geen ranking factor.....	5
Je site optimaliseren voor helpful content .....	7
Stel je bezoeker voorop .....	7
Gooi vanity metrics buiten .....	8
Graaf diep in de zoekintentie .....	9
Focus, focus en nog eens focus .....	10
Werk aan je autoriteit .....	11
Ga voor kwaliteit .....	12
Tips om helpful content te creëren .....	13
Vergeet Google.....	13
Toon je als ervaringsdeskundige .....	14
Maak je naam .....	15
Blijf up-to-date .....	16
Help op alle vlakken .....	16
Helpful content: de Google checklist.....	17
Inhoud & kwaliteit.....	17
Expertise.....	17
Mensen eerst .....	18
Het antwoord op al je vragen .....	18
De basis blijft belangrijk .....	19
Hoe stuur je je content marketing bij voor helpful content? .....	20
SEO is niet alleen bloggen .....	21
Denk aan je CRO .....	21
Case study: hoe wij helpful content leveren .....	22
FAQ over helpful content .....	23
Is AI content helpful content? .....	23
Hoe helpt Digital Climax met jouw helpful content? .....	24



# Helpful content: de oudste SEO trend

In augustus 2022 lanceert Google de eerste Helpful Content Update. Die wordt bijgewerkt in december 2022 en september 2023. Google hecht **duidelijk veel belang aan behulpzame inhoud voor zijn gebruikers**. Moet je je zorgen maken om jouw website? En hoe optimaliseer je je pagina's met de juiste inhoud? We beantwoorden je vragen in deze white paper (die zelf trouwens een prachtig voorbeeld van helpful content is).

## Wat is helpful content?

'Helpful content' of 'people first content' is **nuttige, betrouwbare informatie die in de eerste plaats mensen helpt**. Toen Google de eerste update in het voorjaar van 2022 aankondigde, was er heel wat onrust onder SEO specialisten. Voor welke grote verandering ging dit nieuwe concept zorgen?

Even mezelf verbeteren: bij de eerste Helpful Content Update was er heel wat onrust onder zogenaamde SEO specialisten. Helpful content is namelijk een **nieuwe verpakking voor een bestaand idee**. Wie de 'good practices' van SEO toepast, hoeft zich geen zorgen te maken om helpful content.

In dat geval **creëer je namelijk al nuttige inhoud**. Je scoort hoog in de zoekresultaten doordat je levert wat Google graag aanbiedt aan zijn gebruikers, niet dankzij [black hat SEO technieken](#). Zo sluit je naadloos aan bij de missie die Google voor zichzelf uitstippelt.

Geen behoefte om achter Google aan te marcheren maar wel zin om bovenaan te staan in de zoekresultaten? Vertrouw je SEO aan ons toe.

[Contacteer ons](#)



## Helpful content en de missie van Google

Iedereen wilt wat van Google maar **wat wil Google zelf?** “Ons brainwashen door hun zoekresultaten te manipuleren!”, roepen sommigen. “Ons bespioneren voor het Amerikaans leger!”, zijn anderen weer zeker. “Onze privacy te grabbel gooien in ruil voor gigantisch veel geld!”, klinkt het bij een derde groepje complotdenkers. Spoiler alert: ze zitten er allemaal naast.

Zelf vat Google het kort en bondig samen. Hun [‘about’ pagina](#) draait om één regeltje:

Het is onze missie om alle informatie ter wereld te organiseren en universeel toegankelijk en bruikbaar te maken.

De producten die Google ontwikkelt, zoals Maps, Gmail en Chrome, hebben één doel: het leven van de gebruikers makkelijker maken. Een ambitieus en edelmoedig ideaal, maar vooral een **goed startpunt voor SEO**. Houd de missie van Google in je achterhoofd tijdens het creëren van online content en je zit goed. Met relevante informatie die makkelijk vindbaar is, ben je ‘safe’ bij elke nieuwe update.

## Waarom dan een Helpful Content Update?

Deze Helpful Content Update is een **logische volgende stap** in de [Google updates](#). Om hun bezoekers het best mogelijke antwoord voor te schotelen, blijft de zoekmachine inzetten op kwalitatieve content en relevante linkbuilding.

Met deze update trekt Google zijn missie door om alle informatie ter wereld zo toegankelijk mogelijk te maken. Het zet daarvoor zelfs **nieuwe middelen** in. Zo werd E-A-T uitgebreid tot E-E-A-T.

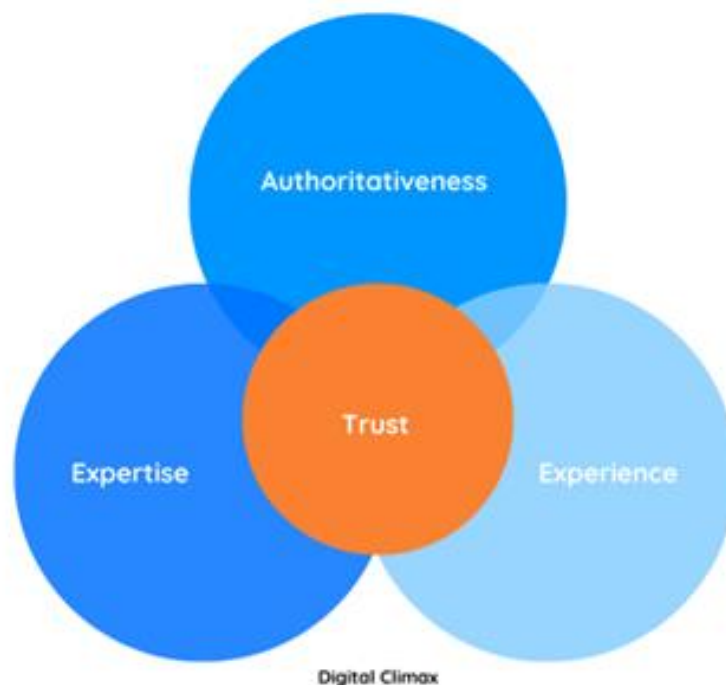


## E-A-T vs E-E-A-T

December 2022. [Google voegt E toe aan haar E-A-T](#). Dat heeft niks te maken met lekker eten, wel alles met **Expertise, Authoritativeness en Trustworthiness**.

Expertise draait om de kwalificaties, de kennis, de referenties van de auteur. Bij autoriteit kijkt Google hoe goed jouw reputatie in jouw niche is (onder meer aan de hand van [backlinks](#)). Betrouwbaarheid is de belangrijkste en moeilijkste factor.

Ondertussen is E-A-T uitgebreid tot [E-E-A-T](#). **Experience** verwijst naar ervaring uit de eerste hand. Een reviewer die zelf foto's post van het hotel waar hij verbleef, een financieel expert die toont in welke aandelen hij zelf investeert, een [SEO specialist](#) die zijn bewezen technieken deelt met zijn volgers.



## E-E-A-T is geen ranking factor

Belangrijk om te onthouden: E-E-A-T is **geen rechtstreekse [ranking factor](#)** waarmee het algoritme je plaats in de zoekresultaten bepaalt. Het maakt wél deel uit van de Search Quality Rater Guidelines. Dat handboek gebruiken medewerkers van Google om de kwaliteit van de zoekresultaten te evalueren.

Die 'quality raters' gaan na of een website voldoet aan E-E-A-T. Het succes van updates wordt afgetoetst aan hun feedback. Bovendien wordt daarmee het machine learning systeem getraind dat ook jouw site beoordeelt.

Kortom: zet in op E-E-A-T, dan heb je **meer kans om hoger te eindigen in de zoekresultaten**.



## Je site optimaliseren voor helpful content

Wie zoekt op Google, wil een zo goed mogelijk antwoord. Daarom bevoordeelt Google websites die zoekers helpen. Maar **hoe zorg je zelf voor helpful content?** Onze [SEO copywriters](#) helpen je graag op weg.

### Stel je bezoeker voorop

[SEO teksten](#) zijn online teksten die geoptimaliseerd zijn zodat ze hoger ranken in zoekmachines. Maar **'optimaliseren' is niet hetzelfde als 'vals spelen'**. Google plaatst het liefst de perfecte webpagina voor zijn zoekers bovenaan, niet de perfecte webpagina voor zoekmachines. Sterker nog: websites die puur voor Google optimaliseren, worden hard afgestraft en bereiken zo het omgekeerde van waar ze op hopen.

**Schrijf dan ook in de eerste plaats voor je lezer**, niet voor Google. Help je bezoekers vooruit en houd rekening met de regels van de SEO kunst. Meer heb je niet nodig om hoog te scoren. Heet van de naald is dat nieuws niet. Google en wij verkondigen het al jaren. **Helpful content is dan ook de oudste SEO trend**. En als dat voor jou niet zo is, is dit de perfecte wake-upcall.

*SEO, of Search Engine Optimization, is van onschatbare waarde voor online zichtbaarheid. Het juiste gebruik van SEO-technieken kan je SEO-ranking significant verbeteren.*

*SEO bestaat uit zowel on-page SEO-optimalisatie als off-page SEO-activiteiten. Zoekwoordonderzoek is een kritisch onderdeel van elke succesvolle SEO-strategie. Content creatie en optimalisatie zijn centraal in SEO-succes.*

*SEO is een langetermijnstrategie met blijvende SEO-voordelen. Het investeren in een sterke SEO-strategie kan je website naar de top van de SEO-ranglijsten brengen.*

**SEO staat voor Search Engine Optimization.**  
*In het Nederlands noemen we dat zoekmachine optimalisatie.*

*SEO betekent continu werken aan techniek, content en autoriteit van je website. Zo **scoort die hoger in de zoekresultaten van zoekmachines** als Google, Bing en YouTube. Die grotere zichtbaarheid levert jou dan weer meer bezoekers, meer conversies en meer omzet op.*

*In tegenstelling tot advertenties gebeurt dat **op een organische, duurzame manier**. Bovendien belonen zoekmachines je voor onder meer gebruiksvriendelijkheid en betrouwbaarheid, zaken die ook je klanten sterk waarderen. Alleen maar voordelen, met andere woorden.*

ChatGPT over SEO: automatisch gegenereerde inhoud met keyword stuffing.

Onze tekst over [SEO](#), geschreven door onze deskundige copywriter.



## Gooi vanity metrics buiten

*“Ik had nog veel meer te vertellen, maar een online tekst mag niet langer zijn dan twee A4’s, dus de rest zet ik wel op een andere pagina.”*

*“Ik heb mijn zoekwoord nog een paar keer in mijn tekst gepropt, toen sprong het bolletje van de plugin op groen dus zit ik nu wel safe.”*

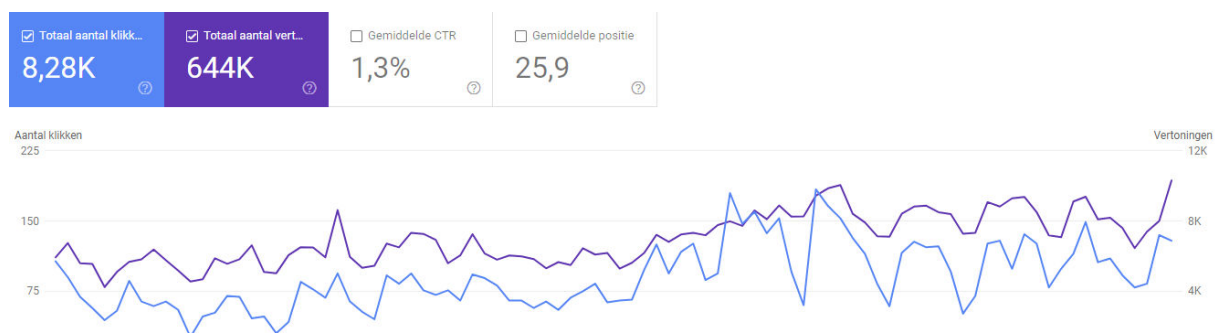
*“Mijn website heeft een score van 93 voor domeinautoriteit, ik kan publiceren wat ik wil en het staat op de eerste pagina van Google.”*

Onze tenen krullen al jaren van doodoeners zoals die hierboven. De update van Google voor helpful content zet het ongelijk van wie ze verkondigt nogmaals in de verf. **Focus vooral op de kwaliteit van je teksten**, niet op de cijfers erachter. Die zijn een richtlijn, geen doel.

We geven zelf graag het goede voorbeeld. Groene, oranje en rode bolletjes in plug-ins signaleren zaken die voor verbetering vatbaar zijn, maar het is zinloos om ze per se allemaal perfect te willen krijgen.

**Schrijf voor mensen, verwerk je zoekwoord organisch in je teksten, leg logische links.** Dan stijgt de kwaliteit van je content zonder dat je het zelf door hebt.

En let maar even op: dit artikel gaat los over alle zogenaamde maximum woordlengtes heen. Wedden dat we toch nog ranken voor helpful content?



*Relevante en helpful content helpt je cijfers op lange termijn stijgen.*





## Graaf diep in de zoekintentie

Waarom zoek je? Ja, om iets te vinden, natuurlijk. Maar wat hoop je te vinden? Wat is **de vraag achter je vraag**? Daar probeert Google bij elke zoekopdracht achter te komen. Op basis daarvan worden zoekopdrachten in 4 categorieën onderverdeeld, die perfect passen in het AIDA model.



Afhankelijk van je zoekintentie toont Google **andere resultaten**. Een informatieve zoekopdracht beantwoordt de zoekmachine vaak al zelf (met "Marcellus Gilmore Edson" in ons voorbeeld), bij een transactionele zoekopdracht komen dan weer vooral productpagina's tevoorschijn.

Hoe speel je hierop in? Door **het beste antwoord te geven op de vragen** van jouw bezoekers, jouw klanten, jouw leads. Heb je een online winkel met huidproducten? Dan helpt een blog wel om je autoriteit te vergroten (belangrijk bij SEO), maar je komt er allicht niet mee op de eerste pagina van Google. Daar vind je namelijk alleen webshops van de concurrentie.

Kortom: de zoekintentie van je toekomstige klanten ontrafelen is een van de belangrijkste factoren in je [zoekwoordenonderzoek](#). Er ook nog eens op inspelen is **goud waard**.

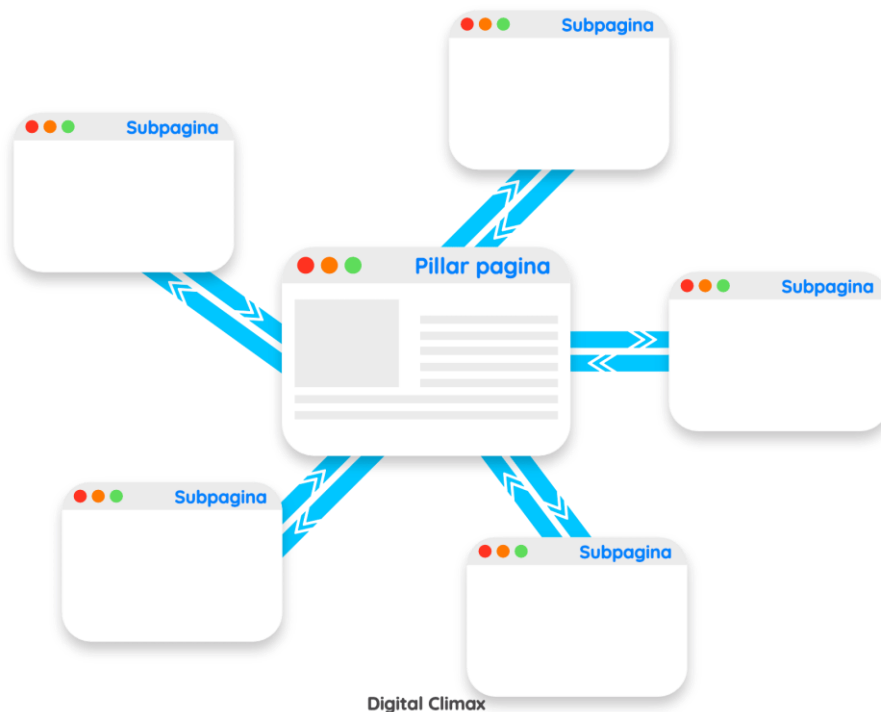


## Focus, focus en nog eens focus

Wie zoekt, wilt een antwoord op zijn vraag. Niet meer, niet minder. Geef dan ook het antwoord op die vraag. Dwaal niet af, sleur er niet nog 101 andere zaken bij, **houd het bij één onderwerp per pagina**.

“Ja maar we verkopen de lekkerste pindakaas maar we hebben ook heerlijke choco en proefde je onze honing al want die maken we zelf van de nectar van onze eigen bijtjes...” Perfect! Dan schrijf je één pagina over die lekkerste pindakaas, een andere over de heerlijke choco en een derde over de zelfgemaakte honing.

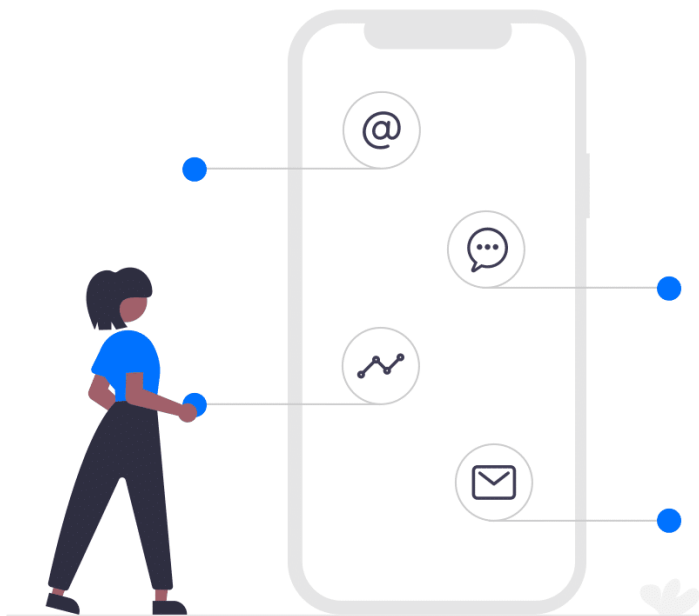
Hoe je door de bomen het bos blijft zien? Dankzij [content clusters](#), natuurlijk. Vertrek vanuit je overzichtelijke [website architectuur](#), groepeer onderwerpen die bij elkaar horen en verbind ze met [interne links](#). Door je helpful content op die manier aan te bieden, doe je je bezoekers en de zoekmachines een groot plezier.



## Werk aan je autoriteit

In den beginne beoordeelde Google de relevantie van websites vooral op het aantal [backlinks](#) dat ze hadden. Ondertussen is autoriteit uitgegroeid tot een **volwaardige SEO pijler**, naast techniek en content. Een pijler die heel wat meer inhoudt dan alleen linkbuilding.

**Topical authority**, bijvoorbeeld. Als ondernemer ben jij dé specialist wat jouw product of dienst betreft. Mensen hangen aan je lippen om de waarheid te weten te komen. Nu is het nog zaak om dat aan de zoekmachines duidelijk te maken.



Daarvoor grijpen we terug naar onze **vroegere tips**. Stel je bezoekers voorop, graaf diep in de zoekintentie van je klanten en focus op één onderwerp per pagina. Schrijf vervolgens over alles wat te maken heeft met jouw product of dienst. Wat is het, wat zijn de voordelen, hoe werkt het precies, waarvoor dient het, wie gebruikt het...

Tuurlijk is dat een beetje angstaanjagend. Je gooit nog net niet je bedrijfsgeheimen op straat. Maar **je kennis online delen is een enorm krachtige [content marketing strategie](#)**. Je bewijst je expertise en ervaring (twee van de vier factoren van E-E-A-T) aan de zoekmachines. Bovendien gebruik je je gepubliceerde content ook daarnaast, bijvoorbeeld op sociale media, in nieuwsbrieven of als gastbijdrages.



## Ga voor kwaliteit

Nog eentje waar we al sinds het begin rotsvast van overtuigd zijn. Valsspelers lopen vroeg of laat tegen de lamp. **Met kwaliteit blijf je (steeds meer) scoren.** Deel je expertise en maak content die je zelf wilt lezen (wat denk je dat wij nu aan het doen zijn?). Zo trek je op den duur vanzelf bezoekers, klanten en leads aan.

Vandaag eventjes wat artikels uit je mouw schudden en morgen bovenaan staan in Google? Zo werkt het natuurlijk ook weer niet. In helpful content kruipt **tijd, veel tijd.** Tijd die je niet (volledig) kan uitbesteden en die bovendien niet onmiddellijk lijkt op te brengen. [SEO blijft een lange termijn strategie](#), het magisch knopje of het geheime trucje bestaat (jammer genoeg) niet. Maar zoals je intussen weet: de aanhouder wint.



## Tips om helpful content te creëren

All right, je bent mee met de update, de mogelijkheden van helpful content liggen wijd open voor je, onze aanbevelingen staan opgeslagen op je harde schijf. Klaar om je klanten, zoekmachines en jezelf te helpen? Met deze tips ga je onmiddellijk zelf aan de slag.

### Vergeet Google

First things first: **vergeet Google, schrijf voor je doelpubliek**. Stel jezelf deze vragen voor je je Word-document opent.

- Zou je deze blog schrijven als zoekmachines niet bestonden?
- Zou je deze blog zo publiceren als zoekmachines niet bestonden?
- Is je klant tevreden met de informatie die je aanbiedt?

Is het antwoord op een van die vragen “nee”, dan is de kans groot dat je geen helpful content schrijft. Je vertrekt beter van **wat je bezoeker wil lezen**, van **wat hij moet weten**. Breng die zoekintentie samen met jouw informatie en de regels van SEO. Zo maak je fantastische content die ook nog eens behulpzaam is.



## Toon je als ervaringsdeskundige

E-E-A-T is geen toevallige afkorting. Via expertise en ervaring bouw je autoriteit en tenslotte betrouwbaarheid op. **Toon dan ook je ervaring en expertise.** Hoe gemakkelijk en verleidelijk het ook is, kopieer geen productinformatie van je leverancier op je website. Tenzij je een exclusiviteitscontract hebt, staat op nog honderden andere pagina's precies dezelfde tekst, al dan niet krakkemikkig vertaald.

Vermijd droge informatie, **geef inzichten die tonen dat je weet waarover je praat.** Iedereen biedt witte sneakers aan, jij weet bij welke kledingstukken ze passen en hoe je ze proper maakt en houdt. Zo creëer je helpful content die een ongelooflijke meerwaarde is in combinatie met al je andere SEO inspanningen.

*ONE OF THE MOST POPULAR  
INDOOR SOCCER SHOES OF  
ALL TIME.*

*Getting up and down the  
field with speed is the name  
of the indoor game. The  
Samba has dominated  
indoor soccer for decades for  
a reason. These legendary  
shoes feature a leather  
upper and a lightweight EVA  
midsole for better response  
on indoor surfaces.*

De originele tekst  
van de fabrikant

*EEN VAN DE MEEST  
POPULAIRE INDOOR  
VOETBALSCHOENEN VAN  
ALLE TIJDEN.*

*Snel het veld op en af gaan is  
de naam van het indoorspel.  
Niet voor niets domineert de  
Samba het zaalvoetbal al  
tientallen jaren. Deze legen-  
darische schoenen hebben  
een leren bovenwerk en een  
lichtgewicht EVA-tussenzool  
voor een betere respons op  
indooroppervlakken.*

Google Translate tekst die je op  
honderden webshops vindt

*SAMBA, DE POPULAIRSTE  
INDOOR VOETBALSCHOEN  
VOOR MEER DAN ÉÉN  
REDEN.*

*Op zoek naar de perfecte  
voetbalschoen? De  
legendarische Samba is een  
stijlicoon dat enorm populair  
is onder zaalvoetballers en  
skaters. Het leren bovenwerk  
en de lichte EVA-tussenzool  
van schuim geven je extra  
snelheid en een vederlicht  
gevoel. Dankzij de extra grip  
maak jij meer goals.*

Onze unieke suggestie  
voor jouw webshop



## Maak je naam

Het perfecte artikel dat een antwoord biedt op alle vragen (of liever, op één specifieke vraag) van je doelpubliek staat klaar om te publiceren? Zorg dan dat het duidelijk is wie deze helpful content geschreven heeft.

**Benoem de auteur**, zowel in de meta data als op je pagina. En maak een auteurspagina, waar je alle auteurs voorstelt en telkens hun artikels opsomt. Ook ideaal trouwens om je interne links verder op te bouwen.

Zorg er voor dat zoekmachines begrijpen dat je **een echt persoon** bent. Vermeld contactgegevens op je pagina's, zoals je adres, je telefoonnummer, je e-mailadres en je sociale media. Je helpt Google en jezelf verder door je [Google Mijn Bedrijf te registreren](#).

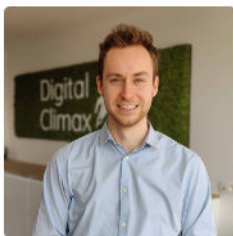
Onze gouden tip: voorzie een budget, begin vandaag met content marketing en stop er nooit meer mee. Maak er tijd voor vrij en zorg voor consistentie op lange termijn. Dat is de sleutel naar rendement. Want hoewel het moeilijk meetbaar is, is dat potentiële rendement enorm.

Vergeet verkopen, focus op kennisdeling. Begin bij je doelpubliek, bouw verder naar hun problemen en koppel daar jouw oplossingen aan. Help mensen vooruit met je content. Dat doe je door kwaliteit te leveren. Schuif dus gefabriceerde teksten van ChatGPT aan de kant.

Ja, het is lastig. Ja, het is frustrerend. En ja, het gaat ongetwijfeld tegensteken. Meer dan één keer ook allicht. Neem dan deze gids er even terug bij. Je inspanningen gaan beloond worden. Dat garandeer ik je.

Succes!

Naam
E-mail
Telefoon
Website
<a href="#">Ontvang je gratis SEO-scan</a>



### OVER DE AUTEUR

#### Axl Van Steenacker

Sinds 2018 specialiseert Axl zich in het optimaliseren van websites voor zoekmachines. Dankzij praktische ervaring legt hij problemen, optimalisaties en strategieën op tafel. Meer bezoekers aantrekken en overtuigen is de rode draad in zijn carrière.



*Op onze eigen website bouwen we autoriteit op door onderaan de auteur van onze artikels te vermelden, inclusief meer informatie en links naar sociale media*



## Blijf up-to-date

De Google Helpful Content Update is een **'site wide' update**. Concreet: één artikel waarvan Google vindt dat het niet behulpzaam is, kan de rankings van je hele website naar beneden trekken. Verwijder oude of verouderde inhoud of werk die bij naar kwalitatieve content.

Was je als binnenhuisarchitect altijd al mee met de helpful content trend en schreef je een blog over "De vijf interieurtrends voor 2019"? Netjes! Ondertussen moet je wel **voor een update zorgen**. Niemand is nog geïnteresseerd in de trends van vijf jaar geleden.

Schrijf daarom een nieuwe blog die de oude vervangt. Weeg daarbij goed af of je een jaartal of datum in je URL opneemt. Dat maakt updaten moeilijker, waardoor je altijd een redirect moet instellen.

## Help op alle vlakken

Helpful content helpt niet als je pagina pijn doet om naar te kijken of niet werkt. Zorg daarom voor **de best mogelijke online ervaring voor je bezoekers**. Denk daarbij niet alleen aan overzichtelijke, gefocuste content, design, maar ook aan je technische SEO: de lay-out van je website, de snelheid waarmee hij laadt, de klikbaarheid van alle links.

Google hecht veel belang aan de gebruiksvriendelijkheid van je website. Pagina's verbeteren heeft altijd een **positieve impact op je rankings**. Bezoekers willen inhoud die werkt, die relevant is en die betrouwbaarheid uitstraalt. Inderdaad: techniek, content en autoriteit, de drie pijlers van SEO. Zoekmachine optimalisatie is niet alleen hoger scoren in Google, het is ook je website verbeteren.





## Helpful content: de Google checklist

Google stuurt niet alleen Helpful Content Updates de wereld in. De zoekmachine helpt je om zelf een inschatting te maken van hoe goed jij bezig bent. Dat doe je aan de hand van deze uitgebreide [vragenlijst voor het maken van helpful content](#).

### Inhoud & kwaliteit

Inhoudelijk en kwalitatief beantwoordt jouw inhoud best aan volgende voorwaarden:

- originele, interessante of inzichtelijke informatie, verslaggeving, onderzoek of analyse
- een volledige of minstens uitgebreide beschrijving van onderwerp
- meerwaarde bieden in vergelijking met andere pagina's in de zoekresultaten, in plaats van andere bronnen te kopiëren, te herschrijven of samen te vatten
- een hoofdkop of paginatitel die niet overdrijft of choqueert, maar een nuttige samenvatting van de inhoud is
- een pagina die je zelf wilt opslaan of delen en die niet mis zou staan in een tijdschrift of boek
- zorgvuldig geproduceerd, zonder fouten in spelling of stijl

### Expertise

Content van deskundigen beschouwt Google als betrouwbare informatie. Check daarom of je teksten voldoen aan volgende criteria:

- bevat duidelijke bronnen, bewijzen van expertise, achtergrondinfo over de auteur of website (bijvoorbeeld links naar een auteurspagina, infopagina of pagina 'over ons')
- betrouwbare en autoritaire uitstraling van de website
- geschreven of beoordeeld door een expert die het onderwerp aantoonbaar goed kent
- zonder eenvoudig te weerleggen feitelijke fouten



## Mensen eerst

Google geeft de voorkeur aan inhoud die voor mensen gemaakt is, niet om de zoekresultaten te beïnvloeden. Die herken je aan volgende eigenschappen:

- geschreven voor een geïnteresseerd doelpubliek
- toont duidelijk expertise uit de eerste hand en diepgaande kennis aan
- informeert voldoende over een onderwerp om de lezer verder te helpen
- bezorgt de lezer een bevredigende ervaring
- focust op een beperkt aantal onderwerpen, niet op zoveel mogelijk in de hoop dat een deel ervan scoort
- heeft je expertise als inhoud, niet wat trendy is of wat potentieel veel bezoekers oplevert
- is niet beperkt door een maximum aantal woorden dat Google oplegt (want dat doet het niet)
- geeft concreet antwoord op concrete vragen, geen ongefundeerd giswerk
- biedt actuele informatie in plaats van oude content met alleen een gewijzigde datum

## Het antwoord op al je vragen

Hoe meer hokjes je hierboven aankruiste, hoe beter je inhoud je bezoekers helpt. Een andere manier om te controleren of je content beantwoordt aan de criteria van zoekmachines, zijn deze drie vragen.

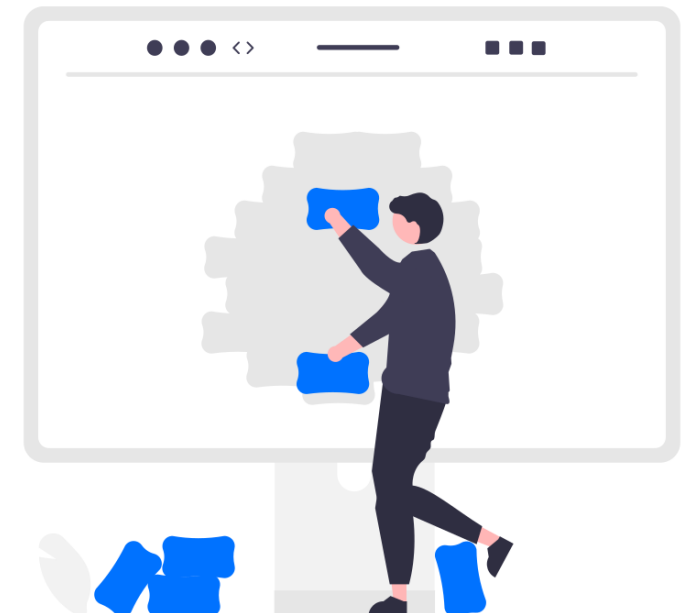
- **Wie** schreef de content? Is onmiddellijk duidelijk wie jouw tekst schreef, staat de naam van de auteur vermeld en linkt die naar meer informatie over de schrijver?
- **Hoe** is de content geschreven? Vermeld bijvoorbeeld bij recensies hoeveel producten je op welke manier testte.
- **Waarom** is de content geschreven? Hopelijk is het antwoord hierop 'om mijn bezoekers te helpen', dan zit je volledig op één lijn met E-E-A-T.



## De basis blijft belangrijk

Helpful content vind je onder de tweede SEO pijler, content (logisch). Ook de twee andere, **techniek en autoriteit, blijven belangrijk**. Een behulpzaam artikel met twee H1's, amper interne links en alleen maar platte tekst heeft weinig kans om bovenaan in de zoekresultaten te belanden.

Als [SEO bureau](#) bekijken we **de drie SEO pijlers chronologisch**. Eerst zetten we jouw website technisch in orde, vervolgens voorzien we relevante content en tenslotte bouwen we aan je autoriteit. De ervaring leert ons namelijk dat ze door elkaar halen minder goed werkt. Ook als je helpende inhoud aanbiedt, zorg je er best voor dat je gebruik maakt van de juiste architectuur, code, headings...



## Hoe stuur je je content marketing bij voor helpful content?

Als alles goed is, hoeft dat helemaal niet. Goede content is **de basis van iedere stap die wij zetten en aanbevelen** aan anderen. Trouwe volgers zoals jij creëren die normaal al lang.

Valt je euro nu pas en sta je klaar om je website te optimaliseren voor helpende inhoud? Zet dan **eerst even een stap terug**. Evalueer je pagina's en kijk waar correcties nodig zijn.

Geef prioriteit aan wat het dringendst is. Een blog over de beste dieselbedrijfswagens vervang je beter sneller dan de generische productinformatie over je auto-onderdelen.

Content marketing is het creëren en delen van kennis in de vorm van helpful content. Zo bouw je autoriteit op en word je een thought leader voor je doelpubliek. Vergelijk het met een **grote magneet**, die sterker wordt naarmate je meer autoriteit krijgt en zo steeds meer bezoekers, leads en omzet aantrekt.



## SEO is niet alleen bloggen

Bij inhoud die je bezoekers helpt, denk je waarschijnlijk eerst aan blogs. Maar ook andere pagina's van je website staan klaar om te optimaliseren. **Categoriepagina's en productpagina's hebben zelfs vaak sneller en meer impact op je business.** Kijk ook hier hoe je je bezoeker helpful content aanbiedt.

Vertel in je knutselwebshop op de pagina met tekenpapier wat de verschillen zijn, waarvoor je ze gebruikt, wat het meest geschikte product is voor welke toepassing... **Kwalitatieve informatie blijft de rode draad.**

Op zo'n pagina een auteur zetten is dan weer een stap te ver. Het gaat hier om helpende inhoud aanbieden aan klanten, niet om het vestigen van je reputatie als ervaringsdeskundige.

## Denk aan je CRO

Je publiceert je helpful content en Google ontdekt een nieuwe ervaringsdeskundige in zijn niche. Jouw pagina's vliegen naar de top van de zoekresultaten, de online bezoekers stromen toe. Geweldig! Nu is het zaak om er voor te zorgen dat ze niet alleen hun voordeel doen met jouw expertise, maar ook **actie ondernemen.**

Enter conversieoptimalisatie of CRO, Conversion Ratio Optimization. Daarmee krijg je per 100 bezoekers niet 1 aanvraag of bestelling maar 2 of 3 (in zeldzame gevallen zelfs 5). Focussen op **meer bezoekers is goed, maar vergeet ook niet je conversiepercentage te verbeteren.**

De grote vraag is dan ook hoe we meer bezoekers converteren tot klanten. Daarvoor pas je in de eerste plaats heel wat **bewezen SEO technieken** toe. Zorg voor knoppen die werken, voor pagina's die snel laden, voor duidelijke paden naar een bestelling of contactopname.



## Case study: hoe wij helpful content leveren

Practice what you preach. Daarom is ons meest treffende voorbeeld van helpful content [Digital Climax](#). Dit zijn maar enkele voorbeelden van hoe we zelf inspelen op het verlangen van Google naar **behulpzame inhoud die rekening houdt met E-E-A-T**: ervaring, expertise, autoriteit en betrouwbaarheid.

- **Auteurs:** onderaan elke pagina van onze website zie je wie het artikel geschreven heeft, met extra biografische informatie en links naar sociale media die zijn of haar autoriteit aantonen. Klik je op de naam van de auteur, dan beland je op onze [auteurspagina](#), met links naar alle artikels die elke auteur online zette.
- **Portfolio:** geslaagde projecten geven nieuwe bezoekers vertrouwen en tonen duidelijk je expertise. Daarom verzamelen we **concrete cases**, met uitleg, cijfers en citaten, in onze online [portfolio](#).
- **Oude content updaten:** lanceert Google een update die de zoekresultaten door elkaar schudt? Je leest er alles over in een [nieuwsartikel](#), vers van de pers. Bovendien vullen we ons overzicht van [Google Updates](#) continu aan. Zo blijven ook de updates up-to-date.
- **Experience:** geef je ook subtiel aan in je content. Gebruik bijvoorbeeld “onze ervaring leert dat...”, “in de praktijk blijkt dat...”, “velen zeggen X maar wij merken dat Y”... Google is slim genoeg om ze op te merken en te interpreteren.
- **Kwalitatieve linkbuilding:** door content marketing als strategie te kiezen, deel je waardevolle inhoud waar anderen graag naar verwijzen. Zo lanceerden wij de [Structured Data Generator](#), die op enkele weken tijd onze [Domain Rating](#) deed stijgen.



## FAQ over helpful content

### Is AI content helpful content?

We halen graag nog eens ons SEO cliché boven: dat hangt er vanaf. Inhoud gemaakt door artificiële intelligentie is **niet per sé slecht**. We gebruiken het zelf graag als inspiratie. Met die input gaan onze copywriters aan de slag. Want menselijke teksten blijven meer aanspreken dan computer gegenereerde content.

**Gebruik geen AI content rechtstreeks op je webpagina's.** Daarin komt namelijk nooit jouw persoonlijke expertise en ervaring naar voor. En die zijn net essentieel voor helpful content. Bovendien bestaat de kans dat je concullega net hetzelfde idee heeft, waardoor je plots gelijkaardige, eentonige content publiceert. En daarmee doe je meer kwaad dan goed.

Google zelf neemt een **dubbele houding** aan ten opzichte van AI content. Het stuurde de helpful content richtlijnen bij: eerst stond er “content geschreven door mensen”, nu gewoon “kwalitatieve content”.

Anderzijds zegt Google dat AI content kan wanneer dat duidelijk gemaakt wordt aan de bezoeker. AI content gebruiken om bijvoorbeeld honderden productomschrijvingen te genereren, wordt niet aangemoedigd. Het beschouwt dat als manipulatie van de zoekresultaten en een **inbreuk op de spamrichtlijnen**.

Kortom: AI is een interessante technologie die heel wat inspiratie biedt voor de creatie van content maar waar je best voorzichtig mee omgaat.



## Hoe helpt Digital Climax met jouw helpful content?

Als SEO bureau zetten wij ons dagelijks in om onze klanten hoger te laten scoren in Google. Dat doen we door in te spelen op het algoritme van Google. We gaan aan de slag met technische optimalisaties, content marketing, linkbuilding, conversie optimalisaties, lokale SEO... Kort gezegd zetten we alles op alles om jou bovenaan te krijgen in Google.

Helpful content is daarbij een van onze speerpunten. We leren jouw bedrijf kennen, delen jouw kennis met je doelpubliek en zorgen zo voor hogere rankings. We geloven enorm in helpful content omdat Google daarin gelooft en omdat we zien dat het werkt, voor onszelf en voor [onze klanten](#).

Bij Digital Climax zetten we [experts voor ieder domein](#) in op alle SEO pijlers, van techniek over content tot autoriteit. Zo stijgt jouw website op lange termijn in de zoekresultaten. En dat levert jou meer bezoekers, meer leads en meer omzet op.

[Contacteer ons](#)  
[voor jouw SEO](#)

