



HEERSEN IS MEER DAN AANWEZIG ZIJN

ALLES OVER TOPIC CLUSTERS

Een online presence waar je U
tegen zegt!



Inhoudsopgave

Waarom geen marketingspecialist meer zonder topic clusters kan	3
<i>Presteren met pillar pages.....</i>	<i>4</i>
<i>Content clusters in een notendop</i>	<i>4</i>
<i>Topic clusters: dit zijn de voordelen</i>	<i>5</i>
<i>Topic clusters: er zijn ook nadelen.....</i>	<i>5</i>
<i>Waarom je écht niet meer zonder topic clusters kunt</i>	<i>6</i>
<i>Aan de slag met topic clusters</i>	<i>7</i>
Pillar pages & content clusters maken: een handig stappenplan	8
<i>Stap #1: wie is je doelgroep?</i>	<i>8</i>
Buyer persona	8
Data vergaren	8
<i>Stap #2: wat zijn de behoeften van je doelgroep?</i>	<i>8</i>
<i>Stap #3: keywords zijn key</i>	<i>9</i>
<i>Stap #4: klim in de pen</i>	<i>9</i>
Aan de slag met topic clusters: 3 handige tips	10
<i>Stap #5: promoot je pillar page</i>	<i>10</i>
<i>Stap #6: nieuw is altijd beter.....</i>	<i>11</i>
<i>Google blij, jij blij.....</i>	<i>12</i>
<i>Op zoek naar experts die niet tegen hun verlies kunnen?.....</i>	<i>12</i>
Contact opnemen	13

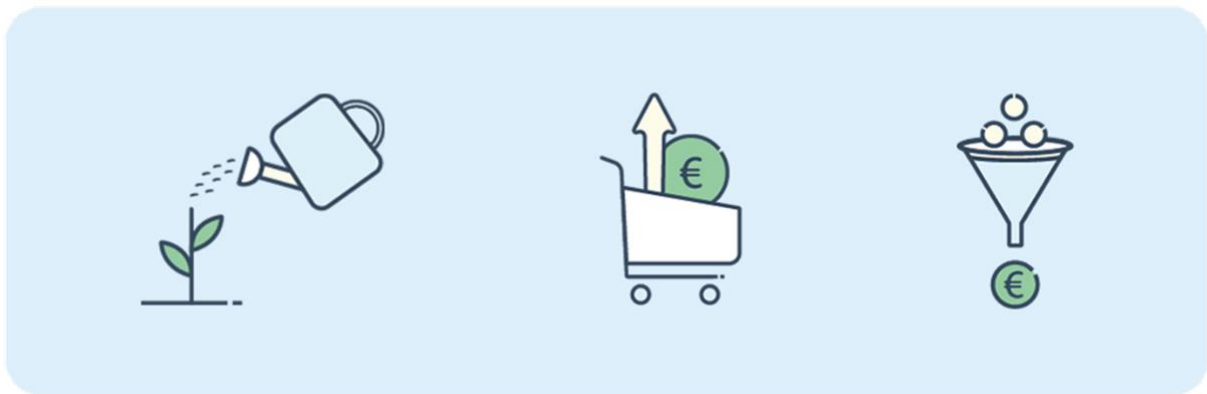
Waarom geen marketingspecialist meer zonder topic clusters kan

Een online precense waar je U tegen zegt. Fanatiek opperhoofd worden van jouw branche. **Heersen in Google.** Dat gaat je niet meer lukken zonder topic clusters. *Say what?!*

Zie jij er al tegenop om de uitgaven van je marketingbudget te verantwoorden tegenover je baas omdat de resultaten tegenvallen? Geen zorgen, want dit whitepaper is jouw redder in nood.

Een teleurgestelde baas omdat jullie niet **de absolute winnaar zijn in Google:** dat wil je niet. Om nog maar te zwijgen over dat jij en je marketingteam niet het gewenste resultaat behalen. Daar zitten namelijk consequenties aan vast (lees: geen loonsverhogingen of bonussen).

Topic clusters zorgen wél voor verbluffende marketingresultaten waar je CEO meer dan tevreden mee gaat zijn. Wat zeg ik: als marketingspecialist kun je niet meer zonder anno 2023! Bedenk eens hoe het gesprek zal verlopen wanneer je kunt laten zien dat jouw marketinguitbestedingen zorgen voor een keiharde groei in traffic en het aantal leads via Google.



Met **pillar pages** en **content clusters** geef jij je doelgroep informatie waar ze écht wat aan hebben, en je houdt tegelijk Google te vriend. Je bent met de juiste zoekwoorden vindbaar in de zoekmachine en de structuur van je website staat als een huis. En dan te bedenken dat dit pas het prille begin is van de 'heilige' topic clusters...

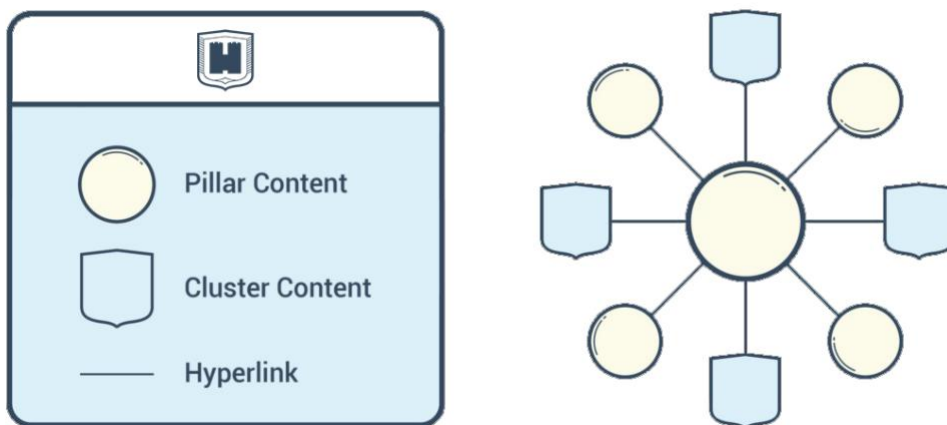
Presteren met pillar pages

Een pillar page is de content-opperbaas. Het is een pagina gevuld met begrijpelijke content. En doordat jij jezelf als autoriteit positioneert op de markt, hark je **meer omzet en leads** binnen. Waar een blog of een subpagina maar één vraag beantwoordt of een deel van een onderwerp behandelt, geeft een pillar pagina antwoord op de meeste vragen rondom een onderwerp.

Pillar content is de content die op deze pillar pages staat. De termen worden vaak door elkaar gebruikt, wat nog wel eens verwarrend kan zijn. In principe bedoelen we met pillar content een pillar pagina. Goed om te weten, dus.

Hoewel pillar pages de baas zijn, verliezen ze zonder hulp vaak hun krachtige positie in de SERP. Content clusters ondersteunen zo'n pillar pagina. Deze clusters zijn blogs of andere pagina's die nóg dieper ingaan op een onderwerp dat in het topic cluster wordt behandeld. Hier komt ook een stukje [linkbuilding](#) bij kijken. De pillar pages moeten immers linken met de content clusters en andersom.

Een pillar page en content clusters vormen samen een **topic cluster**.



Content clusters in een notendop

Nu we het al uitgebreid hebben gehad over pillar pagina's (wat we dus ook wel pillar content noemen), duiken we in de wondere wereld van een content cluster. Een **content cluster** is – zoals je hierboven al beknopt kon lezen – een cluster van pagina's met zoekwoorden en onderwerpen die gerelateerd zijn aan de pillar page.

Al deze pagina's zijn aan elkaar verbonden met interne links. Daardoor heeft Google snel door waar de pillar pagina over gaat (het onderwerp). Zo zet jij jezelf neer als dé expert die alles over dat onderwerp weet. Handig voor Google én voor de gebruiker.

Topic clusters: dit zijn de voordelen

Als verantwoordelijke voor het marketingbudget wil je (natuurlijk) weten of topic clusters jou al die **noeste arbeid waard is**. Je hebt uren van je kostbare tijd geïnvesteerd, dus dan moet het wel zorgen voor topresultaten. Snappen we.

Dit zijn daarom dé voordelen van investeren in topic clusters:

- **Je positioneert jezelf als een deskundige met pit op de markt**
De bezoeker blijft langer op jouw website plakken om je content te lezen. Al jouw kennis is verpakt in een energiek stuk tekst waar jij jouw gedreven stempel op drukt. Dit vergroot je autoriteit, óók voor Google.
- **Je ontlast je sales collega's en klantenservice**
Urenlang bezig zijn met het beantwoorden van veelgestelde vragen van potentiële klanten is met topic clusters ein-de-lijk verleden tijd. Alle antwoorden zijn namelijk eenvoudig online te vinden.

Dat wil natuurlijk niet zeggen dat sommigen nog steeds de voorkeur geven aan een belletje in plaats van een simpele zoekopdracht in Google.

- **Je bereikt je marketingdoelen sneller**
Als marketingspecialist is jouw doel het behalen van de marketingdoelen van je bedrijf. En aangezien Google ook gek is op topic clusters, wordt het behalen van deze doelen een stuk gemakkelijker. Tijd om te winnen, dus!

Topic clusters: er zijn ook nadelen...

Maar het is niet alleen rozengeur en maneschijn. Anders was jij vast al veel eerder begonnen met het inzetten van topic clusters. Er zijn een aantal nadelen waardoor terughoudende managers de stap niet durven zetten:

- **Het kost tijd**
En dan bedoelen we veel tijd. Tijd is geld. Dat snappen we. Maar toch kunnen we je verzekeren van het feit dat het de investering meer dan waard is.
- **Je bent nooit uitgeschreven**
De pen kun je nog niet in de ijskast zetten wanneer je topic cluster staat, want je moet fanatiek blijven bloggen en optimaliseren. Zo laat je aan Google zien dat je nog altijd actief bent in je branche en dat jij je continu aan het ontwikkelen bent.
- **Wie het eerst komt, wie het eerst maalt**
Google geeft de voorkeur aan de eerste pillar page over een onderwerp. Dus zijn er nog geen topic clusters binnen jouw branche? Dan weet je wat je te doen staat. Bestaan deze al wel? Dan is er geen reden tot paniek, want met goede linkbuilding en nóg betere content dan je concurrent kun je Google laten zien dat jouw pillar page een toppositie verdient.

Waarom je écht niet meer zonder topic clusters kunt

Topic clusters & SEO zijn een magische combinatie. Punt. Topic clusters **bevorderen namelijk de online vindbaarheid** (de SEO) van je bedrijf. Dit is waarom je anno 2023 niet meer zonder topic clusters kunt:

#1 Het sluit aan bij de zoekintentie van de gebruiker

Je serveert op de pillar pagina's het antwoord op de vraag van de gebruiker en dat vindt Google heel prettig. Het voornaamste doel van de zoekmachine is immers het dienen van de gebruiker. Dit voorkomt daarnaast dat een gebruiker terug klikt naar de SERP – ook wel [pogo-sticking](#) genoemd.



#2 Een pillar pagina beantwoordt meer dan één vraag

Op deze pagina vindt de gebruiker nog meer relevante (en gratis) informatie. Gebruikers blijven zo langer plakken op je pagina, wat je autoriteit over dit onderwerp én je SEO positief beïnvloedt. Meer dan genoeg redenen om ermee aan de slag te gaan, toch?

#3 Je ontvangt sneller backlinks

Hoe meer waarde je deelt over één onderwerp, hoe beter de informatie is. Logisch. En je weet als marketingspecialist: fanatieke content die goed in elkaar zit doet het goed op social media. Wat dan weer resulteert in meer kwalitatieve backlinks die je nóg dichterbij die #1 positie brengen in Google.



#4 Je website is in harmonie

Door pillar pagina's intern te linken naar bijbehorende blogs en webpagina's, laat je aan Google zien dat de content écht van belang is. Het maakt de website ook overzichtelijk voor Google én de gebruiker.

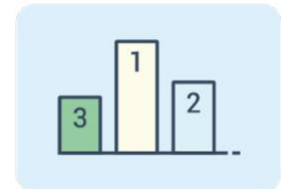
#5 Pillar pagina's schelen je – uiteindelijk – tijd

Oké, we moeten toegeven: pillar pagina's hebben nogal wat voeten in de aarde. Maar op de lange termijn profiteer je hier alleen maar van. Hoe? Omdat pillar pagina's fungeren als een soort klantenservice voor alle veelgestelde vragen over jouw expertise. Aangezien je hier al antwoord geeft, hoeven potentiële klanten niet in de pen te klimmen of de telefoon op te pakken. Scheelt jou – écht – tijd!

Aan de slag met topic clusters

Kortom: topic clusters stellen de intentie van de gebruiker voorop. Een **trend** waar potentiële klanten heel blij van worden, maar Google ook. Anno 2023 ligt de focus van de zoekmachine namelijk steeds meer op de gebruiker. Google heeft als doel om de gebruiker de meest interessante en relevante zoekresultaten te tonen en dat kan mét topic clusters.

Doordat jij je als **gedreven expert** positioneert in de branche, gaat Google jouw bijdragen ook waardevoller vinden. Wat dan weer wordt beloond met een hogere positie in de SERP – en dat wil je! In een tijd met zoveel online concurrentie is dat namelijk geen overbodige luxe...



Maar ja, hoe werkt het maken van topic clusters dan? Dat ontdek je in de volgende pagina's van dit whitepaper.

Pillar pages & content clusters maken: een handig stappenplan

Als marketingspecialist kun je anno 2023 dus écht **niet zonder pillar pages en content clusters**. Je wil immers pronken bij je baas met topposities in de SERP en profiteren van een stijgende omzet.

Jezelf als gedreven deskundige op de kaart zetten, als autoriteit gezien worden door je doelgroep en (niet te vergeten) Google en de **nummer #1** positie claimen in de SERP. Dat is wat je wil en het liefst zo snel mogelijk.

Sta je al in de startblokken? Want, dit stappenplan brengt jou richting succes en winst. Tijd om die **marketingdoelen** te behalen! *Ready, set, go!*

Stap #1: wie is je doelgroep?

Hé, marketingspecialist, **weet jij al écht wie je doelgroep is?** En nee, alleen jouw eigen kennis is niet genoeg. Onderzoek doen naar je doelgroep, roept misschien wat weerstand bij je op – het kost immers tijd. Maar de resultaten zullen je verbazen. Vraag jezelf af: met welke vraagstukken loopt mijn doelgroep rond? Is er een onderwerp waar ze een duidelijke mening over hebben? Of zijn ze juist ergens super tevreden over?

Buyer persona

Deze term ben je in jouw marketingcarrière vast al eens tegengekomen. Een buyer persona is een template waarin je je klant een gezicht geeft. Alle mogelijke informatie over deze **ideale klant** zet je hierin. Hoe zij of hij heet, een leeftijd, een functie, hobby's, noem maar op.



Data vergaren

Pak je **Google Analytics** erbij, want je kunt hier waardevolle informatie vinden over waar je doelgroep vandaan komt. Blijf wel kritisch, want je huidige bezoekers kunnen niet je ideale klanten zijn.

Stap #2: wat zijn de behoeften van je doelgroep?

Je doelgroep heb je nu helder. Mooi. Wat ze willen, is een tweede. Je gaat de behoeften van de doelgroep immers vervullen met je nieuwe pillar pages en content clusters. Hoe kun jij ze helpen met jouw product of dienst? Dat is de vraag die je bij deze stap moet beantwoorden.

Wij geven je **drie tips**:

- 1) **Lees reviews**: niet alleen over jouw producten of diensten, maar ook die van de concurrent. Welke mensen laten een review achter (zij hebben jouw product of

dienst immers nog steeds nodig)? Wat schrijven ze? Waar zijn ze heel blij mee of juist niet? Hier kun jij op inspelen met jouw topic cluster.

- 2) **Forums doorspitten:** ja, een forum is nog steeds van deze tijd. Dus blader eens door de forums heen die interessant zijn voor jouw branche. Bekijk welke vragen er worden gesteld en welke frustraties er geuit worden. Herken je een patroon? Dan móét dat echt op je pillar page komen te staan.
- 3) **Wees actief op social media:** als marketingspecialist weet jij hoe belangrijk het is om actief te zijn op de social kanalen van je bedrijf. Je kunt op social media eenvoudig in de gaten houden welke content scoort – en welke de plank compleet mislaat.

Stap #3: keywords zijn key

Topic clusters geven antwoord op bijna alle **vragen van potentiële klanten**. Nu heb je al een beter beeld bij de vragen van je doelgroep door de vorige stap. Iets waar we met een zoekwoordenonderzoek nog dieper in duiken. Bedenk je eens: wat tikt jouw doelgroep in, in de zoekbalk van Google?

Over het algemeen geldt: hoe meer content, hoe beter. Er zit geen limiet aan de content in een topic cluster. Verwerk dus zo veel mogelijk zoekwoorden met zoekvolume en schrijf hierover. **Meer content = meer leads.**

Let wel op kannibalisatie en interne concurrentie! Je verwacht Google als je meerdere pagina's over één onderwerp of hetzelfde zoekwoord schrijft. Ze zeggen niet voor niets: voorkomen is beter dan genezen.



Kortom: **wat is de zoekintentie van je ideale klant?**

Brainstorm over mogelijke zoekopdrachten en breng al deze opties zo overzichtelijk mogelijk in kaart. Deze zoekopdrachten en keywords verweef je vervolgens in je daadwerkelijke topic clusters.

Stap #4: klim in de pen

Hé, hé, we zijn aangekomen op het onderdeel waar menig marketingspecialist tegenop ziet: het schrijven. Dit is het zogeheten *make or break moment*.

Ben je nog niet afgehaakt? Mooi. Deze stap is namelijk alleen voor **echte doorzetters**, die hun doelen koste wat kost willen behalen.

De pijnpunten van je doelgroep uit de vorige stap nemen we mee in het schrijven van de topic clusters. We gebruiken heel wat onderdelen door elkaar heen. Verwarrend, begrijpen we. Daarom een kleine opfrisser:

- **Pillar page:** de belangrijkste en grootste pagina met ontzettend veel informatie van 'A tot Z'.
- **Content clusters:** subpagina's of blogs die één specifieke vraag of onderwerp (die gerelateerd is aan het onderwerp van de pillar page) beantwoorden of behandelen. Vergeet ze niet intern te linken!
- **Topic clusters:** de pillar page + het content cluster (dat aan elkaar gelinkt is).

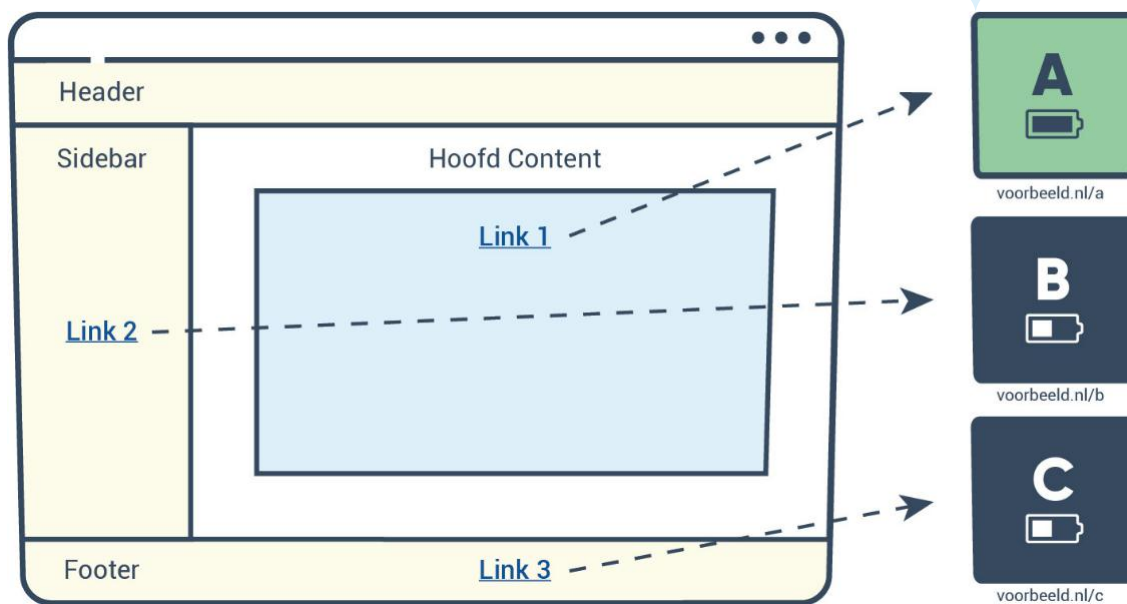
Aan de slag met topic clusters: 3 handige tips

- 1) **Bepaal het hoofdonderwerp van je pillar pagina.** Deze pagina heeft verschillende secties over de diverse zoekvragen. Je kunt het zien als één overzichtspagina over alles wat je wilt weten over één onderwerp. En je voelt de bui al hangen, hier ben je het langst mee bezig.
- 2) **Bedenk welke content clusters je gaat schrijven.** Bekijk de key-onderwerpen van je pillar pagina eens kritisch. Welke onderwerpen zijn geschikt voor een content cluster? Oftewel: welke onderwerpen binnen je cluster verdienen hun eigen pagina? Na het schrijven van deze afzonderlijke pagina's, zet je deze door middel van een interne link op je pillar page.
- 3) **Recycle content.** Met zoveel kennis op zak kun je ook op social media pronken met Heersende resultaten en pittige nieuwsberichten. Maak bijvoorbeeld een Instagram reel van een veelgestelde vraag. Ben jij net zo ambitieus ingesteld als wij? Dan kun je van een sub-onderwerp ook een whitepaper of e-book maken.

Stap #5: promoot je pillar page

Tsjonge, dat was veel werk hè? Maar je hebt het bijna gehaald! Om **de finishlijn als de absolute winnaar over te steken**, moet jij je topic clusters nog wel aan de man brengen. Dit kan aan de hand van:

- **Intern linken.** Vanaf andere pagina's van je website naar de pillar page. Bijvoorbeeld de homepage, dienstenpagina of de over ons-pagina en blogs die aansluiten bij de pillar pagina. Dit maakt je website niet alleen eenvoudig te navigeren voor je bezoekers, Google is er ook blij mee. Door middel van [interne links](#) worden nieuwere pagina's eerder gecrawld en geïndexeerd door Google. En hoe eerder Google je nieuwe pagina heeft gezien, hoe eerder je kunt profiteren van Heersende resultaten.



- **Aan de slag met SEA.** Topic clusters zijn handig voor SEO, maar ook als een landingspagina voor SEA-campagnes.
- **Social media.** De perfecte plek om je topic cluster gratis te promoten.
- **Een nieuwsbrief.** Gebruik e-mailmarketing als drager van je topic cluster. Steek (nog) meer tijd in het vormgeven van een knallende nieuwsbrief waar jouw doelgroep absoluut op wil klikken.
- **Als klantenservice.** Je klantenservice kan de pillar page delen wanneer zij (voor de zoveelste keer) dezelfde vraag krijgen. Dit scheelt je heel wat tijd én vergroot de kans op leads en mensen die direct converteren op je website. Een echte win-situatie dus!

Stap #6: nieuw is altijd beter

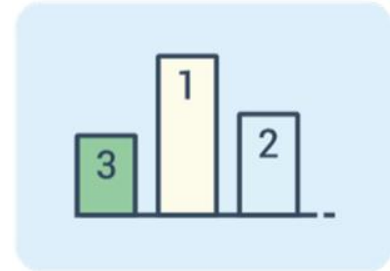
Je hebt steeds weer nieuwe content nodig om relevant te blijven. Dit is hoe jij je topic cluster kunt blijven onderhouden.

- **Blijf content produceren.** Simpel zat. In een goede contentstrategie zit geen pauze. Je geweldige topic cluster staat nu als een huis, maar je kunt niet voor altijd achterover blijven leunen. Let wel: ga niet schrijven voor het schrijven. Blijf relevante (helpful) content delen voor je doelgroep.
- **Updaten en onderhouden.** Oude content is óók waardevol. Je hoeft oude content niet direct af te schrijven. Zeker goed rankende content heeft baat bij vernieuwing. Blijf dus onderhouden en updaten voor relevante en actuele content (houdt Google van).
- **Wees die betrouwbare bron waar je doelgroep – en Google – naar op zoek is.** Laat zien dat jij dé fanatieke eindbaas bent in jouw branche. Volg dus de

laatste ontwikkelingen en trends. Geüpdatete content is weer herbruikbaar op social media, zo laat jij je doelgroep ook zien dat je bij de tijd blijft.

Google blij, jij blij

De topic clusters heb je natuurlijk geschreven met je doelgroep in gedachten. Maar Google zit - als het goed is - altijd in je achterhoofd. Ben jij up-to-date en laat je dit zien in je topic clusters? Dan scoor je punten bij Google en word je (als je het goed doet) beloond met hogere rankings. Betrouwbaarheid en relevantie staan bij de zoekmachine namelijk voorop.



Ruik jij die overwinning al en sta je te popelen om je baas te laten zien dat jij écht wel die marketingdoelen haalt? (lees: meer leads, meer omzet). Dan weet jij wat je te doen staat!

Op zoek naar experts die niet tegen hun verlies kunnen?

Meer resultaat, betere conversies en hogere rankings in Google. Dat is wat je wil. Maar dat kun je niet alleen. Geeft niet, want bij Heers staan er altijd **fanatieke en ambitieuze SEO-nerds** klaar om je uit de brand te helpen. Neem dus gerust [contact](#) op met het beste SEO-bureau van Nederland. Het is immers tijd om te winnen, toch?

Winnen in Google?

“Dat doe je met hét online marketing bureau dat je echt laat Heersen.”

Vragen over onze aanpak of even kennismaken? We komen graag in contact.

Bel of mail ons

Direct contact met onze specialisten? We zijn bereikbaar!
0183 23 0072.

Liever lekker mailen? Gebruik dan info@heers.nl.

Adres Heers

Wil je ons live in actie zien of is het tijd dat de postduif weer eens wat beweging krijgt? Westwagenstraat 81, 4201 HE, Gorinchem.

Eerst inlezen?

Op **heers.nl** lees je alles over onze aanpak, vakidioten en waarom Heersen meer is dan aanwezig zijn.