



Zoekmachine optimalisatie (SEO)



U heeft de eerste stap gezet, u heeft een webshop die gebruik maakt van het myShop.com platform.

De tweede stap is dat u uw webshop zo goed mogelijk vindbaar wilt maken, onder andere in de organische zoekmachine resultaten van Google.

Dit document behandelt alle instellingen die van invloed kunnen zijn op de organische vindbaarheid van uw webshop in de zoekmachines Google en in mindere mate Bing.

Het belangrijkste om te weten is dat SEO (Search Engine Optimization) géén op zichzelfstaande activiteit is, maar een integraal onderdeel van alle overige marketing activiteiten moet zijn.

Het is al lang niet meer zo dat je met een website of webshop zodra die online is achteruit kunt leunen en wachten tot bezoekers over elkaar heen struikelen om je site te bezoeken.

De concurrentie is daarvoor te hevig, en de consument is daarvoor te kritisch en te verwend.

Dit document gaat er vanuit dat alle andere onderdelen van de marketing activiteiten op orde zijn, en zal alleen alle instellingen in de myShop software behandelen en gaandeweg tips geven.



## Inhoudsopgave

Inleiding	pagina 2
Inhoudsopgave	pagina 3
Disclaimer	pagina 4
1 – Domeinnaam	pagina 5
2 – Unieke content	pagina 6
3 – Categorie pagina's.	pagina 7
4 – Duplicate content	pagina 8 – 10
5 – Pagina headings / headings meerinfoschermen	pagina 11
6 – Optimaliseren van afbeeldingen	pagina 12 – 13
7 – Social media	pagina 14
8 – Pagina indexeerbaar	pagina 15
9 – WMH tool & analytics	pagina 16
10 – Metadata pagina's	pagina 17
11 – Metadata producten	pagina 18
12 – Product url / url opties (opbouw)	pagina 19
13 – Canonical urls	pagina 20 – 21
14 – Sitemap.xml (voor zoekmachines)	pagina 22
15 – Robots.txt	pagina 23
16 – Html sitemap	pagina 24
17 – Broodkruimelpad	pagina 25
18 – Redirects	pagina 26
19 – 404 error pagina	pagina 27
20 – Weblog	pagina 28
21 – Reviews	pagina 29



## Disclaimer

Dit document is **uitsluitend** bedoeld als *wegwijzer* door al de instellingen die in de myShop software kunnen worden gedaan om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren.

Er zijn heel veel factoren van invloed op de positie van een webshop in de resultaten van zoekmachines, dit document pretendeert geenszins dat door het volgen van de adviezen en tips die in dit document worden behandeld een topositie zal worden bereikt in de resultaten.

Zoekmachines zijn continue bezig met verbeteringen en veranderingen, dit document zal waar nodig worden aangepast en up to date gemaakt indien wijzigingen van zoekmachines dit noodzakelijk maken, of wanneer er functies aan de webshopsoftware worden toegevoegd die invloed hebben op vindbaarheid.

Aan de inhoud van dit document kan **geen enkel recht** worden ontleend. Het staat de gebruiker geheel vrij de adviezen en tips op te volgen of niet.

## Domeinnaam

### Seo impact: medium

Goede vindbaarheid begint met een goed gekozen domeinnaam.

Het domein dat aan uw webshop gekoppeld wordt, is in zoekmachines zichtbaar, zal worden gebruikt om naar de shop toe te linken vanaf andere sites, zal als bookmark door bezoekers worden opgeslagen, en is in beeld in de browser als een bezoeker door uw site navigeert.

### Technisch: Waar moet een domein bij voorkeur aan voldoen

Om ervoor te zorgen dat de site zoveel mogelijk verkeer via zoekmachines trekt is het belangrijk om de volgende zaken in het achterhoofd te houden bij het registreren van een domein:

#### 1). Makkelijk te onthouden.

Een makkelijk te onthouden domeinnaam is kort, en daardoor makkelijk te typen door bezoekers, en tevens minimaliseert een korte domeinnaam spelfouten bij het typen.

Als voorbeeld; welke winkel zal meer bezoekers trekken: *boeken.nl* of *hierkunjegoedkopeboekenkopen.nl*  
Probeer ook gebruik van cijfers in de domeinnaam te voorkomen, het typen van cijfers in een domein is niet logisch.

#### 2). Beschrijvend.

Om maar bij bovenstaand voorbeeld te blijven, een shop die boeken verkoopt is beter af met een naam als *boeken.nl* *schoolboeken.nl* of *leesboeken.nl* dan met een domeinnaam die niets zegt over het onderwerp van de site.

#### 3). Top Level Domein (TLD).

Dat is het gedeelte: *.nl*, of *.com* achter de domeinnaam.

Een site die zich op de Nederlandse markt richt, heeft bij voorkeur een **.nl** tld. Het is ook een goed idee om de *.com* versie van het domein vast te leggen om concurrenten het nakijken te geven.

### Domein en myShop.com

Het is mogelijk om ieder gewenst domein aan de webshop te koppelen, maar myShop host zelf geen domeinnamen. Wel kunt u uw domein via myShop registreren, myShop registreert die voor u bij: [www.hostingxs.nl](http://www.hostingxs.nl).

U kunt uw domein ook via vrijwel iedere hostingprovider in Nederland aanvragen.

Om het domein aan de webshop te koppelen dient het naar de servers van myShop te verwijzen, daarover vindt u op [deze helppagina](#) alle relevante informatie.

## Unieke content

### **Seo impact: hoog**

De tekst op de webshop is de belangrijkste rankingfactor. Zoekmachines beoordelen websites hoofdzakelijk aan de hand van de tekst op uw pagina's.

Hoe beter geschreven en hoe unieker de teksten, hoe groter de kans op een goede positie in zoekmachines. Zorg ervoor dat belangrijke zoekwoorden een paar keer in de tekst voorkomen.

Stel, u verkoopt lcd tv's, maar in uw teksten maakt u nergens melding van 'lcd tv'. De kans is dan erg klein dat iemand die zoekt naar 'lcd tv' op uw site terecht komt. Overdrijf dit niet overigens, het verwerken van zoekwoorden mag niet ten koste gaan van leesbaarheid natuurlijk.

### **Unieke productteksten**

Bij myShop is het extra van belang om aandacht te besteden aan de teksten, omdat het heel makkelijk is om een Excel bestand van een leverancier in de webshop in te lezen, waarna in één keer het hele productaanbod in de webshop staat.

Het risico is alleen groot dat de leverancier aan meerdere retailers levert, die mogelijk allemaal diezelfde teksten gebruiken. Misschien gebruikt de leverancier zelf ook die teksten wel.

Dat dit niet optimaal is (als er meerdere sites zijn met dezelfde teksten is het voor een zoekmachine bijzonder moeilijk om te bepalen welke site het meest relevant is voor een zoekopdracht, en dus bovenaan moet worden getoond) moge duidelijk zijn, je kunt met dezelfde teksten jezelf nooit onderscheiden van de massa.

Zorg ervoor dat de teksten op de meerinfo schermen veel en duidelijke informatie geven (ook omdat een klant geheel afhankelijk is van die informatie, een klant kan een product niet pakken en bekijken bijvoorbeeld).

Wederom, het is belangrijk om ervoor te zorgen dat de zoekwoorden waar bezoekers op zullen zoeken als ze het betreffende product willen kopen een paar keer in de tekst voorkomen. Als die woorden namelijk niet in de tekst voorkomen, is de kans dat de shop daar op gevonden wordt bijzonder klein.

## Categorie pagina's.

### **Seo impact: medium**

Bij webshops met een groot aanbod, waarbij de producten ook in veel categorieën zijn gerangschikt, is het een optie om voor die categorieën pagina's aan te maken, zodat al die categorieën afzonderlijk kunnen worden geoptimaliseerd. Daarmee ontstaat de mogelijkheid om je op meer (aanvullende) zoekwoorden te richten.

### **Technisch: aanmaken van categoriepagina's en instellen menu hierop.**

Om categoriepagina's te gebruiken, moeten die pagina's allereerst worden aangemaakt. Ze moeten *exact* dezelfde naam hebben als de categorieën in de excel, anders zal het niet correct functioneren. En uiteraard moeten ze een productlijstblok bevatten, want op deze pagina's zullen producten uit categorieën worden weergegeven.

Aan die categoriepagina's kan het beste een childlijst worden gekoppeld, met een filter dat alleen de categorie van die pagina doorlaat. Raadpleeg deze helppagina over filters op childlijsten.

Vervolgens moet het menublok worden ingesteld. Dat is een blok dat via het menu 'pagina's' aan een pagina is toegevoegd.

Het heeft een instelling: "gebruik menu naam om automatisch de pagina met dezelfde naam te selecteren/tonen." die aangevinkt moet worden, daardoor zal in plaats van een selectie van de menulijst een pagina met dezelfde naam worden geopend.

Die pagina kan nu worden voorzien van een eigen meta titel en meta omschrijving en een wysiwyg editor blok om tekst toe te voegen.

**Tip:** Om te voorkomen dat de tekst van de categoriepagina ook op de meerinfoschermen wordt getoond kan bij de voorwaarden van het wysiwyg editor blok worden ingesteld dat het op de meerinfoschermen niet zichtbaar moet zijn.

**Tip:** Om te voorkomen dat door het gebruik van deze categoriepagina's duplicate content ontstaat, kunnen ze worden aangemerkt als categoriepagina in de Google instellingen (de pagina kan dan alleen geïndexeerd worden wanneer die via het menu wordt benaderd), en eveneens kan er voor een categorie pagina een eigen canonical url worden ingesteld (zodat het geen dubbele urls oplevert als er een overzichtspagina bestaat die andere urls naar meerinfoschermen oplevert).

## Duplicate content

### **Seo impact: medium/hoog**

Dit betekent in feite simpelweg dat er twee of meer pagina's bestaan met een identieke inhoud. De reden dat dit slecht is voor ranking is omdat in principe maar één van deze pagina's waarde heeft voor Google en als beste resultaat voor een zoekopdracht als eerste resultaat getoond zal worden. De andere pagina's zijn een vervuiling van de resultaten in Google.

Er zijn twee soorten duplicate content:

- 1). Extern (op een andere website).
- 2). Intern (op je eigen website).

#### – Externe duplicate content

Niet alle externe duplicate content is even schadelijk.

De meest schadelijke vorm is wanneer u op uw site teksten van anderen gebruikt, in plaats van zelf originele content te schrijven.

Google is behoorlijk goed in staat om te achterhalen wie de originele tekst heeft gepubliceerd en wanneer, en als blijkt dat u niet de originele schrijver bent van de gevonden content, kunt u een 'penalty' (straf) verwachten in de vorm van een lagere ranking of een lagere Page Rank.

Het gebruik van standaard productomschrijvingen van een leverancier valt hier dus ook onder.

Er zullen namelijk vast meer sites zijn, en waarschijnlijk ook die van de leverancier zelf, die dezelfde teksten al gebruiken. Daardoor kunt u het nooit van die sites qua ranking winnen.

Het is dus van groot belang om alle teksten zelf te (her)schrijven. Zorg er minimaal voor dat meerinfoschermen zelf geschreven meta titels en meta omschrijvingen hebben.

De minder schadelijke vorm is wanneer u wel zelf uw teksten heeft geschreven, maar iemand anders daar doodleuk mee aan de haal gaat. En die teksten dus op hun eigen site is gebruikt.

In de regel ondervindt uw webshop daar weinig tot geen hinder van, maar het is wel zaak om de webmasters die zich hier schuldig aan maken op te sporen en hen te vragen die teksten te verwijderen.

U kunt deze duplicate content opsporen met de handige tools:

[www.copyscape.com](http://www.copyscape.com)

<http://www.webconfs.com/similar-page-checker.php>

#### – Interne duplicate content

Dit betekent dat er meerdere verschillende urls naar één en hetzelfde product leiden. Zeker op een e-commerce site is dit lastig te voorkomen.

Google weet overigens dat interne duplicate content op webshops voor kan komen, en gaat hier anders mee om dan met duplicate content waarbij hele pagina's van een ander domein zijn overgenomen.



Op uw myshop.com webshop is er met name risico op duplicate content op productniveau. Er zijn dan meerdere verschillende urls naar het meerinfoscherm van een product.



### **Technisch: hoe duplicate content op productniveau voorkomen kan worden.**

#### **Mogelijke oorzaken van duplicate content op productniveau:**

##### **1). Meerdere tabbladen met dezelfde productlijst maar een andere tabnaam.**

Er is in de webshop één productlijst aanwezig. Er zijn (bijvoorbeeld) op de webshop drie categorie tabbladen (bijvoorbeeld racefietsen, mountainbikes, stadsfietsen) waarop producten worden getoond. In de productlijstblokken in de pagina's die aan die tabbladen zijn gekoppeld, is de sitemap optie geactiveerd. Dit heeft tot gevolg, dat **alle** producten **drie** keer in de sitemap voorkomen, met iedere keer de categorie uit het tabblad in de url.

Dus in de sitemap.xml hebben alle *racefietsen* drie urls. Naast die met het tabblad *racefietsen* (wat de bedoeling is), ook een met daarin *mountainbikes* en *stadsfietsen* (wat allebei niet de bedoeling is).

Dit is dus duplicate content, er zijn nu 3 urls naar hetzelfde product.

**Tip:** In welke pagina's het xml sitemapblok is geactiveerd kan worden gecontroleerd bij de 'XML sitemap' instelling in het 'Google check' menu.

#### *Oplossingen:*

- Maak gebruik van de canonical url instelling. Dit zal **alleen** goed werken indien er ook een tabblad is waarin **alle** producten worden getoond, op alle overige tabbladen moet dan middels de canonical url naar dit overzichtstabblad worden verwezen. Meer over de instellingen van de canonical url op bladzijde 20 en 21.
- Gebruik voor ieder tabblad een unieke lijst (dus waar de producten uit de andere categorieën/tabbladen niet in voorkomen).
- Zorg ervoor dat op geen van de categoriepagina's de sitemap.xml instelling actief is, anders komen de verkeerde producten met de verkeerde tab in de url óók in de sitemap terecht, vanwaar ze alsnog kunnen worden geïndexeerd.  
Om toch een sitemap te kunnen gebruiken, moet er dus een tabblad zijn met daarin het gehele productaanbod, daarop kan de sitemap worden geactiveerd.
- **Optioneel** Zorg ervoor dat de verkorte url instelling is ingesteld bij de Google settings in het 'Google check' menu, dat zorgt ervoor dat het tabblad in zijn geheel niet in de meerinfo url wordt gebruikt.

## 2). Pagina's met categorienaam en een tabblad met productoverzicht.

De situatie:

- Er zijn productpagina's aangemaakt die dezelfde naam hebben als de categorieën in de excel (en die pagina's openen als iemand op het menu-item met dezelfde naam klikt).
- En er is een tab met daarin een overzicht van alle producten.

Dit heeft als resultaat dat een product met een url waarin de naam van de categorie zit bereikbaar is, maar ook met de naam van het tabblad waarop alle producten zichtbaar zijn.

*Oplossingen:*

- Maak gebruik van de canonical url instelling. Dit zal **alleen** goed werken indien er ook een tabblad is waarin **alle** producten worden getoond, op alle overige tabbladen moet dan middels de canonical url naar dit overzichtstabblad worden verwezen. Meer over de instellingen van de canonical url op pagina 20 en 21.
- Verwijder de overzichtspagina met alle producten. Dan blijven alleen de categoriepagina's over en daarmee per product dus maar 1 url.
- Stel bij de URL opties in het 'Google check' menu in dat de verkorte url gebruikt moet worden, dan wordt de tabbladnaam niet gebruikt in de meerinfoschermen.

## 3). Meer dan één product met dezelfde naam

De situatie:

Op de webshop worden productvarianten gebruikt die alleen in maat, kleur, of bestelhoeveelheid van elkaar verschillen en op *eigen* regels in het excelbestand zijn opgenomen.

De kans is groot dat die dezelfde meta titel hebben, en dezelfde omschrijving. Vanwege die minimale verschillen kunnen ook deze productvarianten door Google als duplicate content worden beschouwd.

*Oplossingen:*

- In de excel bevindt zich een kolom waarin de meta omschrijving op productniveau kan worden opgenomen. Neem daarin voor alle producten behalve één van de varianten het volgende kenmerk op:  
noindex
- Dit zorgt ervoor dat alleen de variant die geen noindex in de meta omschrijvingkolom heeft zal worden opgenomen in de zoekmachine resultaten, alle andere varianten zullen niet worden geïndexeerd.

## Pagina headings

**⚠ Seo impact: medium**

In de wysiwyg editor van de pagina's in de webshop is de mogelijkheid ingebouwd om een zin als pagina header aan te duiden.

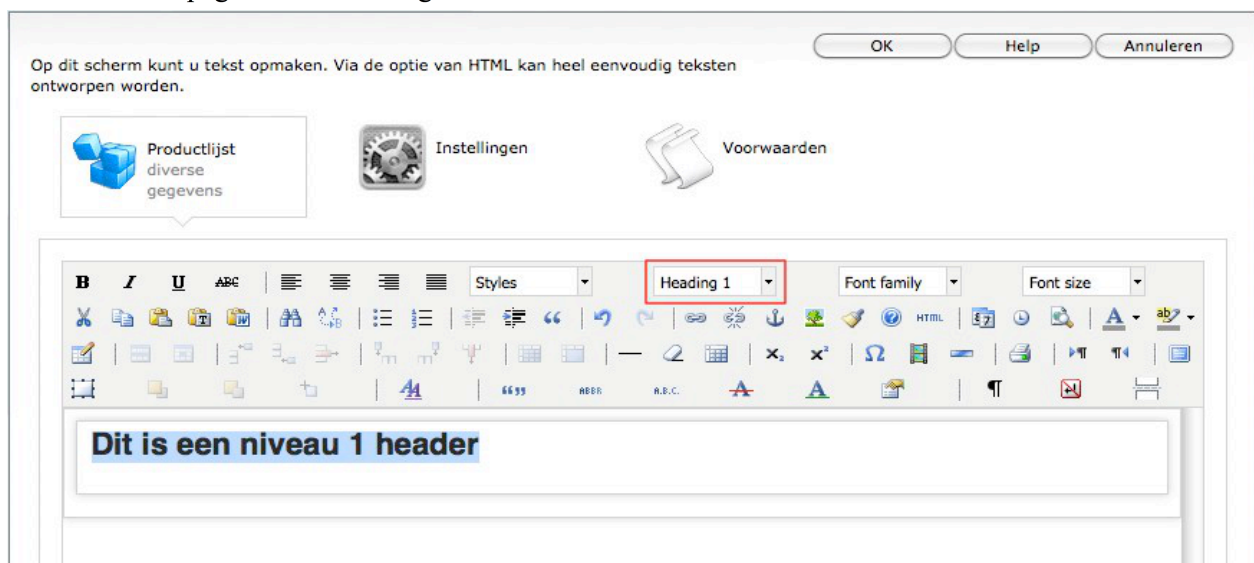
Deze pagina headers zorgen dat de zoekwoorden die erin worden gebruikt wat extra gewicht krijgen in zoekmachines.

Er zijn 6 varianten, van heading 1 tot en met heading 6. Hiervan zijn heading 1, 2, en 3 belangrijk voor optimalisatie, ook in die volgorde.

Ze helpen zoekmachines de indeling en het onderwerp van je pagina te begrijpen.

Een heading 1 kun je vergelijken met de titel van een hoofdstuk in een boek, het vertelt in dit geval waar de pagina over gaat. Bij voorkeur wordt deze maar 1 keer op een pagina gebruikt, bovenaan de tekst.

Heading 2 en 3 kun je vergelijken met titels van paragrafen en subparagrafen uit een boek, en deze mogen meerdere malen op een webpagina worden gebruikt. Bijvoorbeeld boven iedere paragraaf en subparagraaf. De headings 4 t/m 6 leveren geen extra seo waarde op, maar kunnen uiteraard prima gebruikt worden als de structuur van de pagina daarom vraagt.



Screenshot paginaheadings

### Meerinfo pagina headings

Naast headings op pagina's, is het ook mogelijk om op de meerinfoschermen een h1 element te hebben (vanaf myShop software versie 3.0).

Dit kan worden ingesteld via de tab "producten", en dan het icoon "meerinfo (alle instellingen bij elkaar)". De inhoud uit de Excel kolom die wordt ingesteld als "titel" zal als titel worden weergegeven en de titel krijgt in de html de tag h1.

De overige pagina headings zijn over het algemeen overbodig, omdat de omschrijving op de meerinfo schermen uit één paragraaf bestaat (die wordt immers uit 1 kolom uit de excel gelezen).

Zie ook pagina 13.

## Optimaliseren van afbeeldingen

### **Seo impact: medium/hoog**

Uiteraard zijn afbeeldingen op een webshop heel belangrijk voor bezoekers. Maar afbeeldingen kunnen ook worden gebruikt om beter gevonden te worden door zoekmachines.

Zoekmachines kunnen weliswaar de afbeeldingen zelf niet interpreteren (zoekmachines kunnen alleen tekst lezen), maar er zijn elementen die kunnen worden gebruikt om afbeeldingen te optimaliseren, zodat ze bijvoorbeeld via Google Image Search worden gevonden. De kans is groot dat een gebruiker verder klikt na het vinden van de foto, wat resulteert in een nieuwe bezoeker.

### **Technisch: optimaliseren van afbeeldingen**

De volgende elementen zijn van invloed om een foto optimaal vindbaar te maken:

- **De naam van de foto.**

Het zal logisch zijn dat een foto met een naam als carbon-frame-mountainbike.jpg door een bezoeker en dus ook door een zoekmachine beter begrepen zal worden dan bijvoorbeeld 123456789\_cfm.jpg

Tip: Wanneer een fotonaam uit meerdere woorden moet bestaan, is het aan te raden die woorden met koppelstrepen van elkaar te scheiden, en niet met spaties. Spaties worden in urls nogal eens vervangen door de entiteit %20, wat er raar uit kan zien.

- **De alt tag van een foto.**

Deze tag is een html element, en wordt pas zichtbaar op het moment dat om wat voor reden dan ook de foto niet geladen kan worden.

Zoekmachines gebruiken deze tag om te kunnen 'begrijpen' waar de foto over gaat. Als foto's via Google Image Search worden gevonden op bepaalde zoekwoorden is dat in grote mate de verantwoordelijkheid van de tekst in de alt tag.



Tip: Internet Explorer heeft een bijzondere manier om de alt tag te gebruiken, de inhoud van de alt tag wordt weergegeven als image title, dus wanneer je met de muis over de foto zweeft.

Alle andere browsers doen dit correct, en tonen de inhoud van de tag pas als de foto niet geladen kan worden.

Bij myShop webshops vanaf software versie 3.5 wordt de alt tag automatisch aan afbeeldingen toegevoegd, voor de productlijstfoto's is dat op basis van de productlijsttitel en voor de meerinfo foto's is dat op basis van de titel van de meerinfoschermen. De meerinfo titel is dus ook gelijk de inhoud van de alt tag van de meerinfo afbeelding.

De teksten die daar worden gebruikt zijn dus behoorlijk belangrijk.


**Productlijsttitel**

<p>Hirschmann actief retourgeschikte antenneversterker GHV41M</p>  <p>RH-GHV41M <b>€ 79,99</b> <a href="#">meer info</a> <input type="text" value="1"/> <a href="#">bestel</a></p>	<p>Hirschmann actief retourgeschikte antenneversterker GHV41MX</p>  <p>RH-GHV41MX <b>€ 89,99</b> <a href="#">meer info</a> <input type="text" value="1"/> <a href="#">bestel</a></p>	<p>Tratec actief retourgeschikte antenneversterker FRA-752NKK</p>  <p>FRA-752NKK <b>€ 79,99</b> <a href="#">meer info</a> <input type="text" value="1"/> <a href="#">bestel</a></p>
---	---	--

Screenshot productlijsttitel

**Meerinfotitel**

<< terug naar overzicht volgende >>

	<p><b>Hirschmann actief retourgeschikte antenneversterker GHV41M</b></p> <p><b>Artikelnummer:</b> RH-GHV41M</p> <p><b>Merk:</b> Hirschmann</p> <p><b>Meer info:</b> Informatie over Kabelkeur</p> <p><b>Gebruiksaanwijzing:</b> Aansluitschema GHV41M</p> <p><b>EAN:</b> 4002044235574</p> <p><b>Verzendkosten:</b> Gratis verzending bij betaling via IDEAL, PayPal en vooraf overmaken</p> <p><b>Indicatie levertijd:</b> <b>Voor 16:30 uur besteld, zelfde dag verzonden</b></p> <p><b>Prijs incl. btw</b> <b>€ 79,99</b></p> <p><b>Aantal</b> <input type="text" value="1"/> <a href="#">bestel</a></p>
---	---

Screenshot meerinfo titel

Bij myShop webshops van versie 3.0 t/m 3.4 wordt als alt tag de url van de foto gebruikt.

Bij myShop webshops ouder dan versie 3 is het niet mogelijk om alt tags voor foto's in te stellen.

## Social media

### **Seo impact: medium/laag**

De mogelijkheid tot het delen van de site, de zogenoemde ‘sociale interactie’ is een in toenemende mate belangrijke indicatie van populariteit van een site of pagina. Sociale interactie kan een positieve invloed hebben op zoekmachines.

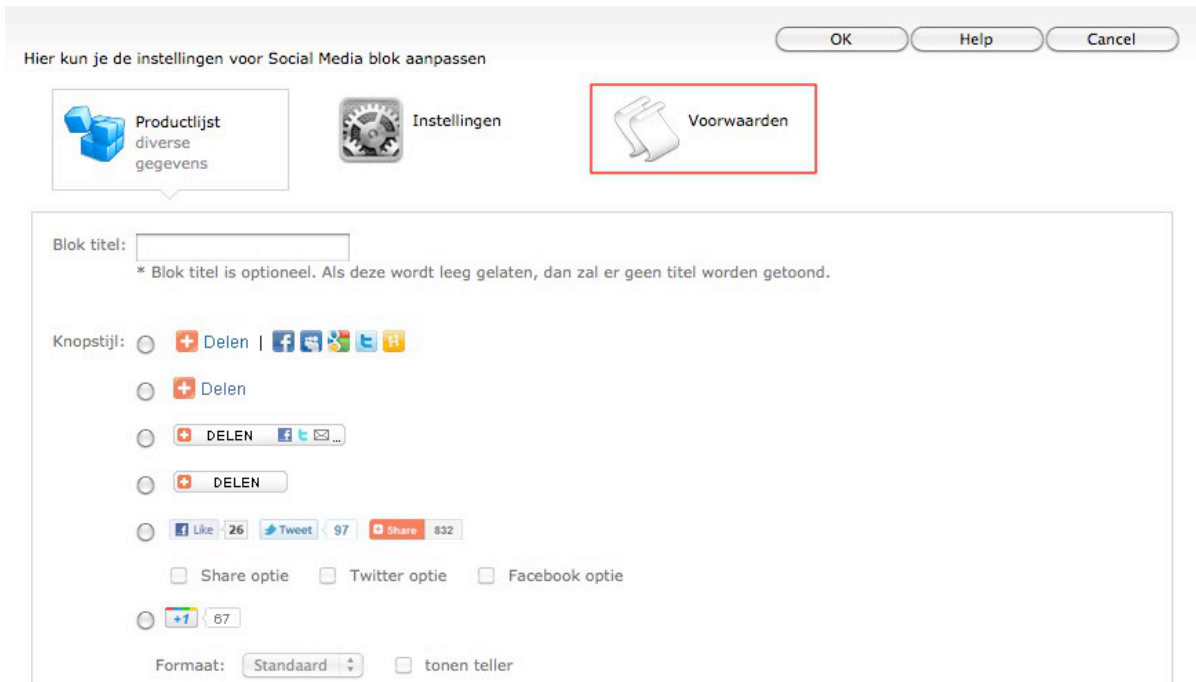
### **Technisch: Social media op myShop.com**

Social media kan op myShop worden geïntegreerd door het social media share blok toe te voegen. Dat kan via de blokken editor in het paginamenu.

Dat social media shareblok kan in alle drie de kolommen worden opgenomen. Wanneer het in de beide zijkolommen wordt opgenomen kan alleen de gehele pagina waarop de bezoeker zich bevindt gedeeld worden.

Wanneer het in de middenkolom wordt opgenomen bevat het een optie “voorwaarden” waarmee het op de productpagina’s zichtbaar gemaakt kan worden, en indien gebruik wordt gemaakt van categorie pagina’s het blok zo ingesteld kan worden dat de individuele meerinfoschermen en dus individuele producten gedeeld kunnen worden.

Dit geldt overigens alleen voor shops met de advanced editor, in de easy editor heeft het blok geen optie 'voorwaarden'.



*Voorwaarden social mediablok instellen.*

## Pagina indexeerbaar

### **Seo impact: Zeer hoog**

Nu alle voorbereidende stappen qua domein, inrichting en teksten zijn genomen, wordt het tijd dat zoekmachines de webshop kunnen opnemen in hun index.

Het belangrijkste daarvoor is om te zorgen dat de pagina's op de site **indexeerbaar** zijn. Oftewel, bekeken kunnen worden door zoekmachines.



### **Technisch: pagina's controleren op indexeerbaarheid**

Standaard hebben **alle** pagina's op nieuwe webshops in de broncode de volgende aanduiding:

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow" />
```

Dit is een verzoek aan zoekmachines om de betreffende pagina **niet** te indexeren en eventuele links op de pagina **niet** te volgen.

Zolang die aanduiding actief is zullen Google en Bing de site **niet** opnemen in hun resultaten.

Om pagina's indexeerbaar te maken moeten in het "pagina's" menu alle pagina's die opgenomen moeten worden in de zoekmachine resultaten *handmatig* worden voorzien van een titel, een beschrijving en sleutelwoorden. Om dat te kunnen doen, moet het dropdownveld "nee, ik wil deze pagina blokkeren voor zoekmachines" worden ingesteld op "ja, ik wil teksten opvoeren voor zoekmachines".

Daarmee verdwijnt ook automatisch de aanduiding "noindex, nofollow" uit de broncode van die pagina.

Overigens is het ook mogelijk om eerst de meta titel, meta beschrijving en zoekwoorden in te vullen zonder het dropdownveld in te stellen op "ja, ik wil teksten opvoeren voor zoekmachines", dat heeft dus als effect dat de meta titel wel in de browser zichtbaar is, maar de pagina alsnog niet kan worden geïndexeerd.

**Tip:** Pagina's kunnen bij 'pagina's' in het menu 'Google check' worden gecontroleerd op indexeerbaarheid.

De volgende pagina's moeten niet worden geïndexeerd (maar kunnen wel van een meta titel worden voorzien):

- Winkelwagen pagina
- 404 error pagina

Verder is het waarschijnlijk ook niet heel nuttig op pagina's met algemene voorwaarden, retour voorwaarden en disclaimers en dergelijke te laten indexeren.

## Google webmaster hulpprogramma & Google analytics

 **Seo impact: laag/medium**

Meten is weten. Nadat alle relevante pagina's geïndexeerd kunnen worden is het uiteraard belangrijk om te kunnen zien hoe bezoekers de site gebruiken, welke zoekwoorden worden gebruikt om de site te vinden, welke pagina's veel worden bezocht en of zoekmachines problemen ondervinden bij het doorzoeken van de site.

### **Technisch: koppelen van analyse- en webmaster programma's**

Google heeft daarvoor twee handige hulpmiddelen:

- 1). Google analytics: <http://www.google.com/analytics/>
- 2). Google webmaster hulpprogramma: <http://www.google.com/webmasters/>

Google analytics meet bezoekersaantallen, veel bezochte pagina's, en meer. Voor uitgebreide uitleg, zie de [online helppagina over Google analytics](#).

Het Google webmaster hulpprogramma geeft informatie over mogelijke crawlfouten, fouten met sitemaps, en andere problemen die indexatie kunnen bemoeilijken. Om dit programma te kunnen gebruiken moet u verifiëren dat u de eigenaar bent van het domein dat u wilt aanmelden, daar is het veld: "site verification Google:" voor bestemd.

Om te verifiëren moet in het webmaster hulpprogramma het tabblad 'alternatieve methoden' om te verifiëren worden geselecteerd, daarin moet de "html meta tag methode" worden geselecteerd. Uit de html meta tag moet de unieke code worden geknipt en die moet in het "site verification Google" veld worden geplakt.

Bing heeft eveneens een hulpmiddel:

Het Bing webmaster hulpprogramma: <http://www.bing.com/toolbox/webmaster>

Het Bing webmaster hulpprogramma vraagt op dezelfde manier om verificatie als het programma van Google, het plakken van de unieke code uit de html meta tag is ook hier voldoende om te verifiëren.



## Metadata - Pagina's

**⚠ Seo impact: medium/hoog**

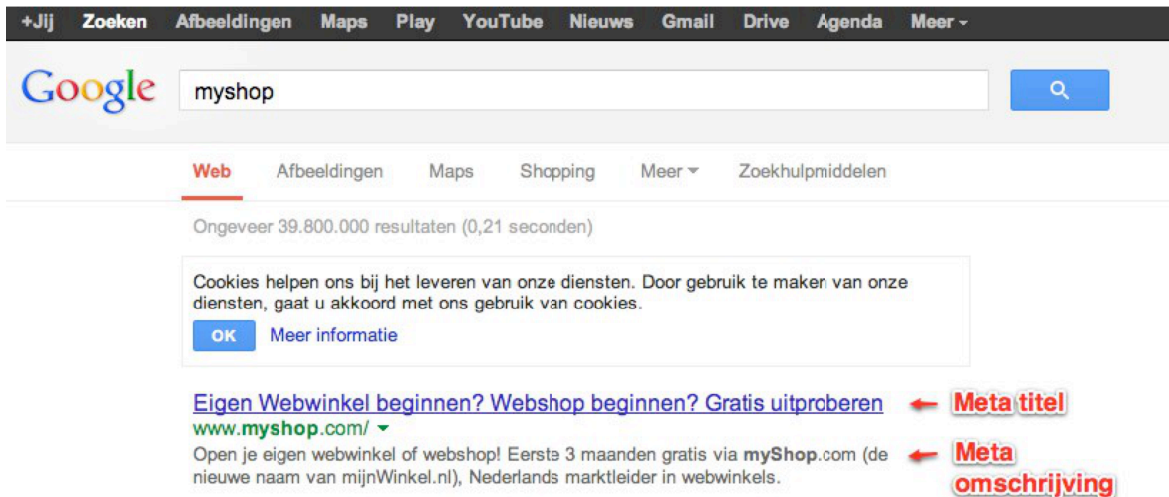
De pagina's in de webshop kunnen worden voorzien van meta tags. Die meta tags helpen zoekmachines beter te begrijpen wat het onderwerp van uw pagina's is.

De meta tags die toegevoegd kunnen worden zijn:

### - Meta titel

Deze titel wordt in alle browsers leesbaar weergegeven, soms in het tabblad (chrome), soms bovenin de browserbalk (Firefox), soms in allebei (Safari).

Ook zoekmachines laten deze titel zien, zie hieronder.



Screenshot meta titel in zoekmachines

Naast de leesbare tekst op de webpagina's is de meta titel een belangrijk element voor zoekmachine optimalisatie, zorg er bij voorkeur voor dat woorden waar de webpagina op gevonden moet worden hierin zijn verwerkt.

### - Meta omschrijving

Hoewel zoekmachines niet indexeren op de inhoud van de meta omschrijving is het toch een belangrijk element; het geeft een indruk van wat een bezoeker kan verwachten als hij op het gevonden resultaat in de zoekmachine klikt. Het is aan te raden ook hier belangrijke zoekwoorden in te verwerken en ervoor te zorgen dat bezoekers worden overgehaald om daadwerkelijk door te klikken en zo op de webshop terecht te komen. Er kunnen tot 70 karakters gebruikt worden, dat is de limiet die Google hanteert.

### - Meta zoekwoorden

Dit element heeft geen invloed op vindbaarheid, zowel door Google als door Bing wordt het niet gebruikt om op te indexeren. Er kunnen tot 158 karakters gebruikt worden, dat is de limiet die Google hanteert.

## Metadata producten

Zoals het belangrijk is om meta titels en meta omschrijvingen voor pagina's in te vullen, geldt dat ook voor alle producten.

Omdat producten in de webshop worden ingelezen via een excel werkblad, moeten de meta titels, omschrijvingen en sleutelwoorden voor de producten ook aan dat excel werkblad worden toegevoegd. Het is uiteraard mogelijk om de inhoud van reeds bestaande kolommen te gebruiken, zolang die informatie bevat waarop de producten gezocht zullen worden. Beter is het om speciaal voor de productoptimalisatie extra kolommen in de excel aan te maken, dan is er veel meer controle mogelijk op het gebruik van effectieve zoekwoorden.

### Technisch: meta data op productniveau instellen

De productoptimalisatie instelling heeft nog een foefje dat de pagina instelling niet heeft, de url toevoeging. De productlijst kan dus voorzien worden van de volgende kolommen:

- meta titel
- meta omschrijving
- sleutelwoorden (worden niet gebruikt door Google en Bing)
- url toevoeging

Het doel van de meta titel en meta omschrijvingkolommen moge duidelijk zijn, dat is hetzelfde als dat van de meta titel en omschrijving voor de pagina's.

Met de url toevoeging is het mogelijk om tot drie woorden aan de standaard producturl toe te voegen, zodat belangrijke productkenmerken direct in de url verwerkt worden.

Voeg deze in de excel kolom toe als drie losse woorden, gescheiden door een spatie.

De limieten die Google hanteert ten aanzien van het maximale aantal karakters dat weergegeven wordt bij de resultaten geldt ook hier: 70 voor de titel, en 158 voor de omschrijving.

**Tip:** de indexeerbaarheid van producten en het al dan niet aanwezig zijn van meta data op productniveau kan worden gecontroleerd bij 'producten' in het menu 'Google check'.



## Product urls

Standaard zijn de producturls op een bepaalde manier ingedeeld, en die indeling is via de productlijst en via paginabenoamingen te beïnvloeden.

De volgende url bijvoorbeeld:

<http://www.myshop.com/producten/p-1/1234567--fully-carbon-mountainbike.html>

**Rood:** Domeinnaam

**Oranje:** Paginanaam (dus volledig te beïnvloeden)

**Paars:** Systeemtoevoeging van de server, niet te beïnvloeden

**Groen:** Productnummer. De positie binnen de url is niet te beïnvloeden, maar productnummers mogen ook alfabetisch zijn, dus het is mogelijk het nietszeggende nummer te vervangen door een woord.

**Blauw:** Url toevoeging uit de productlijst. Volledig te beïnvloeden door woorden in de url toevoegingskolom in te vullen.

**Grijs:** Alle producturls eindigen op .html, dat is niet te veranderen.

Het oranje gedeelte, de paginanaam, is het gedeelte dat mogelijk voor problemen kan zorgen. Afhankelijk van de configuratie en de gekozen navigatie opties kan de naam van een pagina daar worden gebruikt, of de naam van een categorie (wanneer via het menu naar de categoriepagina's wordt genavigeerd). Daardoor kunnen er meerdere urls naar hetzelfde product ontstaan (duplicate content dus).

**Tip:** bij 'url opties' in het 'Google check' menu kan worden ingesteld of de categorieën in de url moeten worden gebruikt of niet.

## Canonicals

### Seo impact: hoog

Eén van de belangrijkste hulpmiddelen om nadelige gevolgen van meerdere urls naar hetzelfde product te reduceren is correct gebruik van de canonical url.

Dit is een url die alleen in de broncode van de site te zien is, en alleen bedoeld is als aanwijzing voor zoekmachines. Het effect daarvan is dat de webshop het volgende laat weten aan Google: 'Van al deze pagina's met identieke inhoud is deze pagina het handigst. Geef prioriteit aan deze pagina in de zoekresultaten.'

Zie ook: <https://support.google.com/webmasters/answer/139394?hl=nl>

### Technisch: instellen van canonical url

Een voorbeeld:

Op een webshop zijn de volgende twee urls naar hetzelfde product:

<http://www.myshop.com/producten/p-1/1234567--fully-carbon-mountainbike.html>

en

<http://www.myshop.com/mountainbikes/p-1/1234567--fully-carbon-mountainbike.html>

Vervolgens kan met de instellingen in de winkel de canonical url worden ingesteld zodat in de broncode 1 van bovenstaande urls wordt vermeld bij dit product.

#### – Hoe in te stellen

De canonical url is een productlijstinstelling, en is dus te vinden door de productlijst in de shop aan te klikken. Vervolgens moet het icoon “Zoekmachine optimalisatie” worden geselecteerd om de canonical url instellingen te kunnen bewerken.

Er kan worden gekozen uit:

- Canonical wordt automatisch bepaald (standaard).

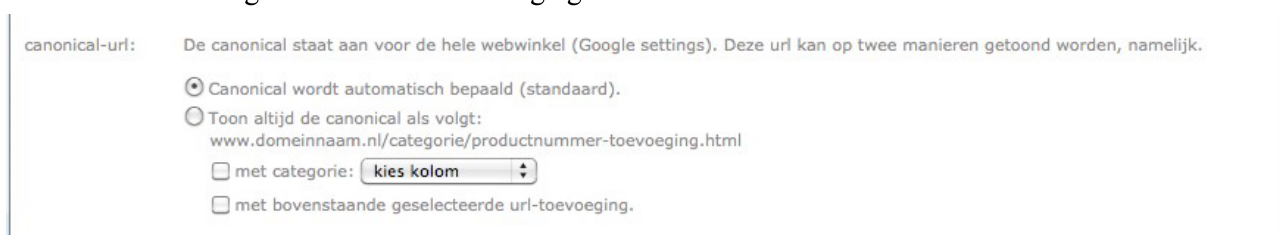
en

- Toon altijd de canonical als volgt:

[www.domeinnaam.nl/categorie/productnummer-toevoeging.html](http://www.domeinnaam.nl/categorie/productnummer-toevoeging.html)

Waarbij de volgende instellingen mogelijk zijn:

- met categorie: (selecteer uit excel)
- met bovenstaande geselecteerde url-toevoeging.



canonical-url: De canonical staat aan voor de hele webwinkel (Google settings). Deze url kan op twee manieren getoond worden, namelijk.

- Canonical wordt automatisch bepaald (standaard).
- Toon altijd de canonical als volgt:  
[www.domeinnaam.nl/categorie/productnummer-toevoeging.html](http://www.domeinnaam.nl/categorie/productnummer-toevoeging.html)
  - met categorie:
  - met bovenstaande geselecteerde url-toevoeging.

Screenshot canonical urls



– De instelling: Canonical wordt automatisch bepaald (standaard) is in sommige gevallen voldoende, er wordt dan namelijk overal gebruik gemaakt van de korte url:

<http://www.myshop.com/1234567.html>

Dit kan worden gebruikt als de productlijst op de homepagina is ingesteld, en het menu direct aan de productlijst is gekoppeld.

– De instelling: Toon altijd de canonical als volgt:

[www.domeinnaam.nl/categorie/productnummer-toevoeging.html](http://www.domeinnaam.nl/categorie/productnummer-toevoeging.html)

Moet bij voorkeur worden gebruikt als de productlijst niet op de home pagina is ingesteld, en er daardoor dus altijd een paginanaam in de url wordt gebruikt.

Omdat die paginanamen voor duplicate content kunnen zorgen, moet de correcte categorie of paginanaam uit de productlijst worden geselecteerd. Als in plaats van een categorie een paginanaam belangrijker is, kan die paginanaam aan een kolom in de excel worden toegevoegd en zodoende worden gebruikt.

De url toevoeging is niet standaard actief, omdat niet in alle gevallen de url toevoeging wordt gebruikt.

### **Belangrijk!**

Op childlijsten worden de canonical url instellingen **niet** overgenomen van de moederlijst, die moeten dus steeds handmatig, per lijst worden ingesteld. Ook na een nieuwe upload van de moederlijst kan het geen kwaad deze instellingen even te controleren.

**Tip:** bij 'URL opties' in het 'Google check' menu kan de canonical url ook in zijn geheel worden uitgeschakeld. Doe dat alleen als u er absoluut zeker van bent als er maar 1 url naar ieder product op uw shop aanwezig is.

## Sitemap voor zoekmachines

### **Seo impact: medium/hoog**

U heeft zich aangemeld voor het webmaster hulpprogramma, en daarin wordt u de vraag gesteld een sitemap in te dienen.

Deze (alleen voor zoekmachines bedoelde) sitemap is op de webshop te vinden op deze locatie:

[www.uweigendomein.nl/sitemap.xml](http://www.uweigendomein.nl/sitemap.xml)

Mocht u een domein hebben dat wordt gehost door de hostingpartner van myShop, [www.hostingxs.nl](http://www.hostingxs.nl), en dat domein is niet folderless ingesteld, dan is dit de locatie van de sitemap:

[www.uweigendomein.nl/webshop/sitemap.xml](http://www.uweigendomein.nl/webshop/sitemap.xml)

Het gedeelte in **bold** geeft aan wat in het webmaster hulpprogramma ingevuld moet worden om de sitemap te koppelen.

### **Technisch: Sitemap voor zoekmachines aanmaken in de webshop.**

Standaard worden alle pagina's die een meta titel, meta beschrijving en sleutelwoorden hebben opgenomen in de sitemap.

Het kan uiteraard handig zijn om er ook voor te zorgen dat ook de urls van de meerinfoschermen van alle producten in deze sitemap worden opgenomen.

Dit kan worden gedaan door in het productlijstblok in de pagina waarop de producten worden weergegeven het drop-down veld bij Google sitemap: in te stellen op: 'ja, genereer deze'.

Hierdoor wordt automatisch 's nachts een sitemap over alle producten aangemaakt. De inhoud van deze sitemap wordt ook automatisch verversd nadat een nieuwe productlijst is geuploadt.

### **Belangrijk**

Als er meerdere pagina's zijn met een productlijstblok erin, en als aan al die pagina's dezelfde productlijst is gekoppeld (zelfs als met een selectie een gedeelte van het gehele assortiment wordt getoond), is het belangrijk om te weten dat **alle** producten in de productlijst op die pagina in de sitemap zullen worden opgenomen, **met de paginanaam** van die pagina in de url.

Het kan dan dus voorkomen dat producten die door middel van een selectie niet op die pagina worden getoond, in de sitemap toch een url hebben met de naam van die pagina erin. Terwijl ze ook op een andere pagina voorkomen, waar ze wel zichtbaar zijn, maar dan dus een andere paginanaam in de url hebben.

Er zijn dan in de sitemap dus twee urls naar hetzelfde product, en dat is duplicate content.

In dit geval is het aan te raden om óf een sitemap aan te maken op een pagina waarop **alle** producten te zien zijn en dan niet op alle andere pagina's, óf om helemaal geen sitemap aan te laten maken.

**Tip:** Via XML sitemap in het 'Google check menu kan worden gecontroleerd op welke pagina's de sitemap.xml instelling actief is.

## Robots.txt

 **Seo impact: laag**

Met het robots.txt bestand kunt u zoekmachines laten weten dat er pagina's of hele directories op de webshop niet doorzocht hoeven te worden.

Hierdoor zullen zoekmachines aan die pagina's geen tijd besteden, en houden ze meer tijd over voor het doorzoeken van nuttige pagina's.

Eveneens bevat het robots.txt bestand een link naar de sitemap.xml

### **Technisch: robots.txt aanmelden bij Google en wijzigingen maken.**

Het robots.txt bestand is op de webshop te vinden op deze locatie:

[www.uweigendomein.nl/robots.txt](http://www.uweigendomein.nl/robots.txt)

Dit robots bestand kunt u in het webmaster hulp programma van Google opgeven, zodat Google het kan gebruiken.

Als u zelf pagina's of directories wilt toevoegen aan het bestand kunt u hier meer informatie vinden over hoe dat exact ingevuld moet worden:

<http://www.robotstxt.org/>

Het robots.txt bestand op de webshop kan worden bewerkt bij de 'Google extra settings' in het 'Google check' menu.

## Html sitemap

### **Seo impact: medium**

De html sitemap is niets meer dan een pagina, met daarop links naar producten en pagina's. Deze sitemap is **niet** bedoeld om in te dienen bij het Google webmaster hulp programma, zoals de xml sitemap.

Deze pagina is bedoeld om grote hoeveelheden pagina's (bijvoorbeeld: alle meerinfopagina's) binnen enkele stappen van de homepage beschikbaar te maken voor Google en zelfs voor bezoekers die door je site navigeren. Het nut van deze pagina is niet 'ranking', maar 'discovery'. Hij zorgt ervoor dat je site structuur zeer plat en daarmee heel goed bereikbaar is.

Een extra bonus is de door deze pagina toegenomen interne linkwaarde (wat een positieve uitwerking op ranking kan hebben).

### **Technisch: aanmaken en instellen van de html sitemap.**

Via het paginamenu moet een pagina worden aangemaakt (de naam van die pagina maakt niet uit) met daarin een sitemap blok.

Dat sitemapblok biedt een aantal instellingen, waardoor het mogelijk is om bijvoorbeeld wel of niet de pagina's van de site in de sitemap te verwerken, of een keuze uit een bepaalde categorie of alles uit de productlijst.

Hoe dit alles in zijn werk gaat wordt uiteengelegd op deze helppagina: <http://www.help-mijnwinkel.nl/algemeen/Wiki.jsp?page=HTMLSitemap>

**Tip:** De aanwezigheid van een html sitemap kan worden gecontroleerd bij 'html sitemap' in het 'Google check' menu.



## Broodkruimelpad (of breadcrumbs)

### **Seo impact: laag**

Breadcrumbs zorgen ervoor dat een bezoeker van een hiërarchisch ingedeelde website precies weet waar hij zich bevindt.

Een webshop is bij uitstek een hiërarchische website omdat er vaak sprake is van een indeling naar categorieën en subcategorieën, die elk een eigen pagina krijgen.

Als een bezoeker op de home pagina binnenkomt, vervolgens een categoriepagina aanklikt, en dan een subcategorie pagina aanklikt wordt er een pad gevolgd. Dit gevolgde pad kan door middel van breadcrumbs zichtbaar worden gemaakt.

Een voorbeeld van een broodkruimelpad voor een webshop die fietsen verkoopt zou kunnen zijn:

Home > Fietsen > Mountainbikes > Fully > Carbon

Behalve dat de gevolgde route op deze manier inzichtelijk kan worden gemaakt (ook zoekmachines zijn zo beter in staat te begrijpen hoe de structuur van de webshop in elkaar zit), kan de bezoeker eenvoudig terugspringen naar eerder bezochte pagina's of categorieën en "tussenliggende" pagina's of categorieën overslaan.

### **Technisch: breadcrumbs instellen in de winkel**

Het Broodkruimelpad is een blok dat in het menu 'pagina's' via de blokken editor aan een pagina toegevoegd kan worden.

Het heeft de volgende instellingen:

- *Home (URL) Ja, wel gebruiken of nee, niet gebruiken.*

Hiermee kan worden aangegeven of de link naar home in het kruimelpad klikbaar moet zijn of niet, en eventueel kan er een eigen label aan de home link worden gegeven. Dat is handig als de productpagina bijvoorbeeld niet op de home pagina zit maar op een andere pagina.

- *Tabblad in kruimelpad ja of nee.*

Als er gebruik wordt gemaakt van categoriepagina's, of van de verkorte url kan het handig zijn om de naam van de pagina in het kruimelpad te laten zien.

- *Menu titel in kruimelpad ja of nee.*

Als er maar één pagina is met een productlijstblok, en maar één menu, dan kan het handig zijn om de menukeuze in het kruimelpad te laten zien.

- *Product presentatie.*

De instelling: "Toon productnummer en extra beschrijving (standaard)" geeft het kruimelpad op het meerinfoscherm weer als:

Home > Fietsen > Mountainbikes > Fully > 1234567 fully carbon mountainbike.

De instelling: "Toon alleen de extra beschrijving" geeft het kruimelpad op het meerinfoscherm weer als:

Home > Fietsen > Mountainbikes > Fully > fully carbon mountainbike.

## Redirects

### **Seo impact: hoog**

Het zal ongetwijfeld voorkomen dat een product op de webshop eens een keer van naam verandert, of het krijgt een ander productnummer, of er is een andere wijziging waardoor de url van het meerinfo scherm van dat product verandert.

Zodra dat gebeurt, komt de oude url te vervallen, en zal het even duren voordat een zoekmachine de nieuwe url naar dat product oppikt.

Totdat zoekmachines in de gaten hebben dat dat product een nieuwe url heeft, is het product via die zoekmachines **niet** te bereiken. De zoekmachine heeft namelijk nog de oude url in zijn geheugen, en wanneer een gebruiker daar op klikt komt hij/zij wel op de webshop terecht, maar op een “404, not found” error pagina.

Door het instellen van een redirect kan worden bereikt dat wanneer iemand op de oude link klikt niet op de error pagina terechtkomt, maar op de nieuwe url en dus op het product.

### **Technisch: instellen van redirects.**

In het menu 'Google check', bij sub menu “Google extra settings” bevindt zich het menu item: “redirects”. De redirects kunnen op twee manieren worden opgegeven: handmatig en door het uploaden van een excelbestand met alle oude en nieuwe urls erin.

Zie de online help van myShop voor uitgebreide informatie over hoe de redirects ingesteld kunnen worden: <http://www.help-mijnwinkel.nl/algemeen/Wiki.jsp?page=RedirectsUpload>

## 404 error pagina

### **Seo impact: laag**

Op een dynamische website als een webshop is de kans groot dat er af en toe urls (van producten of van pagina's) veranderen. Misschien omdat er producten worden verwijderd, of een andere naam krijgen. In sommige gevallen kunnen die worden geredirect (zoals uitgelegd in het hoofdstuk Redirects, zie pagina 26), in andere gevallen gaat dat niet. Bij producten die gewoon niet meer leverbaar zijn en uit de shop worden verwijderd bijvoorbeeld.

Zoekmachines weten niet direct dat een url niet meer bestaat, een website wordt namelijk niet iedere dag bezocht door een zoekmachine, en bij een bezoek worden niet alle urls bekeken.

Hierdoor kan het dat een bezoeker via een zoekmachine een niet meer bestaande url voorgeschoteld krijgt.

MyShop heeft een voorziening die bezoekers een bepaalde pagina laat zien zodra ze met een niet meer bestaande producturl de webshop bezoeken. Die pagina geeft een bepaalde servercode (404 not found) aan zoekmachines, zodat die leren dat de bewuste pagina niet meer bestaat. Uiteindelijk zal een zoekmachine die pagina niet meer weergeven in de resultaten.

### **Technisch: instellen 404 error pagina**

De pagina die een bezoeker te zien krijgt wanneer hij een niet meer bestaande url probeert te bezoeken is standaard aanwezig in de webshop, met de naam error404.

Die pagina kan worden aangepast door middel van een wysiwyg blok, zo kunnen er links aan worden toegevoegd waardoor klanten makkelijk hun weg kunnen vinden naar andere onderdelen van de webshop.

Daardoor zullen ze de shop minder snel verlaten dan wanneer hen geen opties wordt geboden op de 404 error pagina.

**Tip:** de aanwezigheid van een 404 error pagina met een 404 errorblok er in kan worden gecontroleerd bij '404 melding' in het 'Google check' menu.

## Weblog

### **Seo impact: hoog**

Het bijhouden van een weblog op de webshop heeft een aantal voordelen:

- Google heeft een voorkeur voor sites waar regelmatig nieuwe content wordt geplaatst, omdat die in de regel interessanter zijn dan sites die dat niet doen.
- Er ontstaan meer pagina's met als het goed is interessante tekst, en hoe meer pagina's er zijn, hoe meer kans dat een bezoeker er via een zoekmachine één vindt.
- Door goedgeschreven teksten kun je laten blijken dat je verstand hebt van wat je verkoopt, dat wekt vertrouwen. Een beetje webwinkelier is op de hoogte van wat er zich in zijn branche afspeelt.
- Vanuit blogposts kan naar onderdelen/producten op de webshop worden gelinkt, waardoor die extra aandacht krijgen.

### **Technisch: bloggen met myShop**

Op deze helppagina staat uitgelegd hoe het blog op myshop.com is in te richten:

<http://www.help-mijnwinkel.nl/algemeen/Wiki.jsp?page=Blog>

## Reviews

### **Seo impact: hoog**

Eén van de belangrijkste ranking factoren is unieke content (zie ook hoofdstuk unieke content). Een heel goede manier om de webshop te voorzien van unieke content is door gebruik te maken van reviews op productniveau.

Bijkomend voordeel is dat deze klantwaarderingen andere klanten kunnen stimuleren tot aankoop omdat anderen hen blijkbaar tot tevredenheid zijn voorgegaan, dat verlaagt de drempel tot aankoop.

De teksten die gebruikt zullen worden kunnen leiden dat het product extra relevant wordt voor zoekmachines, en de gebruikte termen kunnen waardevol zijn om te gebruiken in de productteksten waardoor het product nog meer trefkans krijgt.

### **Technisch: aanmaken van reviews bij myShop**

Reviews kunnen worden toegevoegd op pagina's waar zich een productlijstblok bevindt. Het blok zal dan boven of onder het product op het meerinfoscherm worden getoond.

Voor meer informatie over hoe reviews ingesteld kunnen worden zie: <http://www.help-mijnwinkel.nl/algemeen/Wiki.jsp?page=Reviews>