

Waarom elke webshop digitaal toegankelijk zou moeten zijn

De impact van de European Accessibility Act op e-commerce en betaalinstellingen

Key takeaways

- 1. De komst van de European Accessibility Act maakt digitale toegankelijkheid voor webwinkels vanaf 28 juni 2025 een wettelijke verplichting.** Wacht niet af en onderneem nu actie!
- 2. Niet alleen mensen met een beperking profiteren van een toegankelijke webwinkel.** Onderzoek toont aan dat alle consumenten, met én zonder beperkingen, hier baat bij hebben.
- 3. Digitale toegankelijkheid biedt kansen voor groei.** Door een webwinkel digitaal toegankelijk te maken, wordt deze bruikbaar voor de grootst mogelijke groep mensen.
- 4. Het is niet nodig om het wiel opnieuw uit te vinden bij het digitaal toegankelijk maken van een webwinkel.** Door te leren van de aanpak van andere organisaties en te starten bij het doorvoeren van relatief simpele verbeteringen, kan elke webwinkel stappen zetten.

Inhoudsopgave

- H1. Inleiding**
- H2. Wetgeving: de European Accessibility Act**
- H3. Maatschappelijk: de huidige staat van digitale toegankelijkheid**
- H4. Zakelijk: bouwen aan een toegankelijke organisatie**

Samenvatting

Digitale toegankelijkheid heeft verschillende kanten, die in deze bluepaper uitgebreid aan bod komen.

Wettelijk

Vanaf 28 juni 2025 zijn onder andere webwinkels en betaalinstanties volgens de European Accessibility Act wettelijk verplicht om te voldoen aan 50 criteria vanuit de Web Content Accessibility Guidelines, versie 2.1, niveau AA.

Onderzoek toont aan dat de driehonderd grootste webwinkels in Nederland nog niet aan deze wettelijke verplichting voldoen.

De European Accessibility Act heeft als doel een bijdrage te leveren aan het goed functioneren van de interne markt door wetsaanpassingen over de toegankelijkheidsvoorschriften voor specifieke producten en diensten. Het achterliggende doel is het vergroten van de maatschappelijke deelname van personen met een beperking.

Maatschappelijk

In Nederland heeft één op de drie inwoners een beperking. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat toegankelijkheid niet alleen belangrijk is voor deze groep mensen, maar voor iedereen. Onderzoek naar de staat van toegankelijkheid van de vijftien grootste webwinkels van Nederland toont aan dat mensen met motorische of visuele beperkingen bij de meerderheid (8 van de 15) geen producten kunnen bestellen, doordat de webwinkels toegankelijkheidsfouten bevatten.

Ook is er onderzoek gedaan naar de toegankelijkheid voor consumenten uit afstandsgroepen, zoals mensen die laaggeletterd zijn en mensen met een lage digitale vaardigheid. Uit dit onderzoek blijkt dat mensen uit deze verschillende aandachtsgroepen veel tijd en energie moeten steken in het online bestellen van producten bij voor hen onbekende webwinkels. Van de mensen met een lage digitale vaardigheid heeft 40 procent hulp nodig bij online aankopen, of zij geven dit volledig uit handen.

Een derde onderzoek, onder doorsnee consumenten met of zonder beperking, toont aan dat 82 procent van de consumenten wel eens te maken heeft met een gebruiksonvriendelijke of ontoegankelijke website.

Daarnaast is er gekeken naar de huidige staat van toegankelijkheid van de webwinkels van de deelnemende experts. Hieruit bleek dat 17 van de 20 experts niet konden winkelen bij hun eigen webwinkel met een gesimuleerde beperking.

Zakelijk

Een ontoegankelijke webwinkel kan voor consumenten met én zonder beperking slecht of onbruikbaar zijn, waardoor zij hun aankopen bij een andere partij doen. Voor webwinkels betekent dit concreet dat er groeikansen liggen om hun website toegankelijk te maken, zodat meer consumenten de website goed kunnen gebruiken en niet afhaken tijdens het bestellen.

Toegankelijkheid zal binnen de gehele organisatie prioriteit moeten krijgen om te slagen. Aan de hand van de aanpak van bol, Jumbo en de deelnemende experts is er een stappenplan opgezet om toe te werken naar een toegankelijke webwinkel. Deze bluepaper sluit af met een voorbeeld van een optimale betaalpagina.

**Zelf concrete stappen zetten?
Scan of klik de QR-code voor
een digitale afspraak!**



1

Inleiding

Op 28 juni 2025 wordt de European Accessibility Act [EAA] van kracht. Deze Europese wetgeving stelt dat onder andere webwinkels [e-handelsdiensten] en banken verplicht zijn om digitaal toegankelijk te zijn.

Digitale toegankelijkheid maakt deel uit van digitale inclusie. Een inclusieve digitale ervaring houdt in dat websites en online diensten toegankelijk zijn voor een zo groot mogelijk publiek, inclusief mensen met een beperking.

Voor ShoppingTomorrow begeleiden de Betaalvereniging Nederland en Level Level de expertgroep over digitale toegankelijkheid. De Betaalvereniging draagt haar expertise bij vanuit haar programma voor digitaal toegankelijk bankieren. Level Level bouwt digitaal toegankelijke webwinkels en levert advies en training op het gebied van digitale toegankelijkheid.

De expertgroep digitale toegankelijkheid

De Betaalvereniging en Level Level hebben specialisten van verschillende webwinkels en betaalinstanties uitgenodigd voor de expertgroep, evenals IT-specialisten en advocaten. Zie de volledige lijst van deelnemers aan het einde van deze blueprint.

Onderzoeksvraag

Tijdens het traject van ShoppingTomorrow is gewerkt aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag: "Waarom zou elke webshop digitaal toegankelijk moeten zijn?". Het doel van dit onderzoek is om:

- kennis te verhogen van de EAA bij e-commerce-bedrijven;
- inzicht te geven in de huidige stand van de toegankelijkheid van webwinkels en checkout-pagina's;
- kansen aan te geven voor toegankelijke webwinkels en checkout-pagina's.

Doelgroep

Dit onderzoek is relevant voor professionals in de e-commercesector, evenals betaalinstanties en banken.



2

Wetgeving: de European Accessibility Act

Op 28 juni 2025 gaat de European Accessibility Act (EAA) in. Deze richtlijn is in Nederland verankerd in de '[Implementatiewet toegankelijkheidsvoorschriften producten en diensten](#)'. De regels moeten ervoor zorgen dat mensen met een (functie)beperking in de hele Europese Unie dezelfde mogelijkheden en gebruikservaring hebben als mensen zonder (functie)beperking. De EAA richt zich op de digitale toegankelijkheid van verschillende producten en diensten. Tijdens dit onderzoek ligt de focus op e-commercediensten en betaaldiensten voor consumenten.

Dit betekent dat alle bezoekers, met of zonder beperking, het platform, de website of webwinkel volledig moeten kunnen gebruiken. Hiervoor dient deze te voldoen aan de criteria uit de Web Content Accessibility Guidelines (WCAG).

Onder e-commercediensten vallen onder andere:

- verkoop van producten en diensten;
- verkoop van tickets;
- verkoop van abonnementen.

2.1 Wat is digitale toegankelijkheid

In Europa heeft één op de vier mensen een beperking. In Nederland is dat zelfs één op de drie mensen (bron: Consilium Europa). Hieronder vallen beperkingen op het gebied van:

- horen;
- zien;
- bewegen;
- concentreren;
- praten.

Digitale toegankelijkheid betekent dat een website beschikbaar is voor zo veel mogelijk verschillende mensen, op zoveel mogelijk verschillende apparaten. Iedereen moet toegang hebben tot informatie en andere mogelijkheden die digitale technologieën bieden, ongeacht een tijdelijke, situationele of permanente beperking die de gebruiker heeft.

2.2 WCAG: hoe wordt toegankelijkheid gemeten

Om digitale toegankelijkheid te kunnen borgen heeft het W3C [World Wide Web Consortium] richtlijnen voor toegankelijkheid van webcontent ontwikkeld: de [Web Content Accessibility Guidelines](#) [WCAG]. Deze richtlijnen worden als internationale standaard voor toegankelijkheid gezien.

De WCAG kent drie conformiteitsniveaus: A, AA en AAA. De niveaus zijn opeenvolgend; om te voldoen aan niveau AA, moet je voldoen aan de criteria van niveau A en AA. Om te voldoen aan niveau AAA moet je voldoen aan de criteria van niveau A, AA en AAA. Deze niveaus zijn ingedeeld op basis van de impact die ze hebben op het ontwerp of de visuele presentatie van een webpagina. Niveau AA is de wereldwijde standaard.

In Nederland volgen we de Web Content Accessibility Guidelines, versie 2.1, niveau AA, [oftewel WCAG 2.1 AA](#).

WCAG 2.1 AA bevat 50 criteria waaraan een online platform moet voldoen om als toegankelijk te worden gezien.

2.3 De basisprincipes van de WCAG

De WCAG bestaat uit vier basisprincipes. Elk basisprincipe heeft een aantal richtlijnen en elke richtlijn heeft een aantal succescriteria waaraan toegankelijkheid gemeten kan worden. De basisprincipes zijn:

Waarneembaar

Is alle content voor iedereen beschikbaar? Het platform en de inhoud moeten waarneembaar zijn met de zintuigen waarover de gebruiker beschikt. Iemand kan de tekst visueel lezen of met een hulptechnologie horen of voelen, zoals met een schermlezer of een brailleleesregel.

Bedienbaar

Is alle functionaliteit voor iedereen bruikbaar? Het moet eenvoudig zijn om acties op de website uit te voeren. Niet alleen met een muis, maar ook met hulpmiddelen, zoals een toetsenbord of spraakbesturing.

Begrijpelijk

Zijn de functionaliteit en de inhoud voor iedereen begrijpelijk? Het moet eenvoudig zijn om je weg te vinden en je doel te bereiken op de website, bijvoorbeeld het vinden van informatie of het plaatsen van een bestelling. Ook leesbaarheid draagt bij aan de begrijpelijkheid.

Robuust

Werkt het platform op elk apparaat, nu en in de toekomst? De website moet in verschillende software goed functioneren en bedienbaar zijn via hulptechnologieën.

De driehonderd grootste webwinkels in Nederland zijn niet klaar

Level Level heeft begin 2024 de 300 grootste webwinkels in Nederland onderzocht op toegankelijkheid. Hieruit blijkt dat alle onderzochte webwinkels meerdere toegankelijkheidsproblemen bevatten. Dat betekent dat zij op het moment van het onderzoek niet voldeden aan de 50 criteria uit de WCAG 2.1 AA. Deze webwinkels zullen de problemen moeten oplossen voor 28 juni 2025, wanneer de European Accessibility Act van kracht gaat.

3

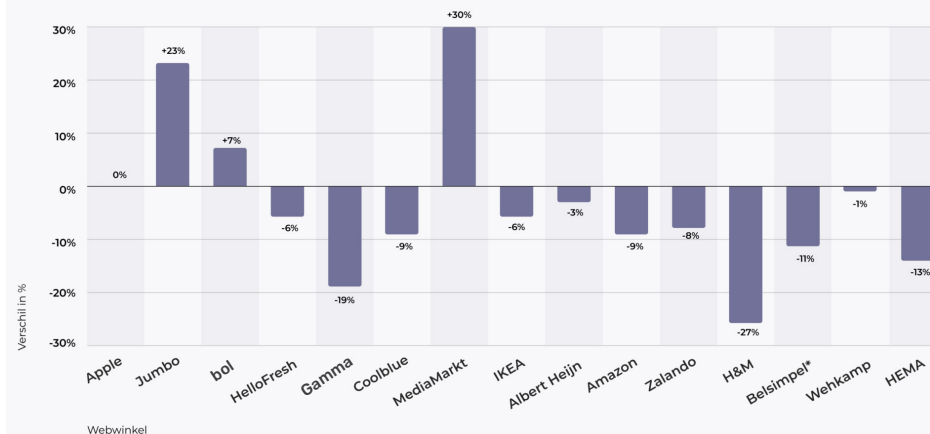
Maatschappelijk: de huidige staat van digitale toegankelijkheid

3.1 Digitale toegankelijkheid bij de grootste webwinkels

Level Level voert sinds de aankondiging van de European Accessibility Act jaarlijks een onderzoek uit naar de staat van de digitale toegankelijkheid bij de 15 grootste webwinkels in Nederland. Uit het [onderzoek van 2023](#) is het volgende gebleken:

- alle onderzochte webwinkels bevatten toegankelijkheidsfouten;
- bij 8 van de 15 webwinkels is het onmogelijk om een bestelling te plaatsen voor mensen met motorische of visuele beperkingen, die geen muis kunnen gebruiken;
- slechts 3 webwinkels zijn toegankelijker geworden sinds de eerste meting in 2021;
- 11 webwinkels hebben meer toegankelijkheidsfouten gekregen sinds de eerste meting.

Verskil per webwinkel tussen 2023 en de nulmeting



* Belsimpel en Gamma zijn in 2022 voor het eerst onderzocht. De overige webshops in 2021.

3.2 Zelfonderzoek expertgroepleden

Tijdens de expertgroepsessies heeft elke expert een onderzoek uitgevoerd naar de toegankelijkheid van zijn of haar eigen webshop of betaalfunctie. Er is naar meerdere aspecten van toegankelijkheid gekeken, waaronder kleurcontrast en toetsenbordtoegankelijkheid. De resultaten zijn gebaseerd op onderzoek van 20 verschillende experts.

Wat is toetsenbordtoegankelijkheid?

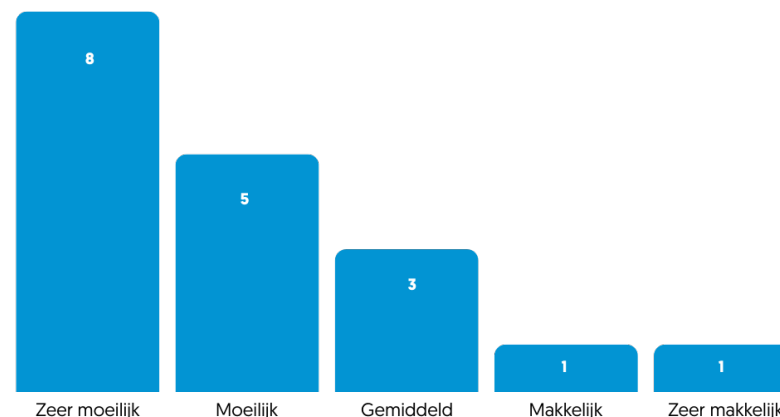
Iemand die door een beperking geen muis kan gebruiken is afhankelijk van het toetsenbord voor computerbesturing. Diegene kan gebruik maken van hulptechnologieën, zoals een joystick of een schermlezer. Deze hulptechnologieën hebben toetsenbordbesturing als basis. Als een website niet met het toetsenbord te besturen is, werkt het ook niet met deze hulptechnologieën. In plaats van met de muis te wijzen en te klikken, wordt de tabtoets gebruikt om van link naar link te springen. Met enter kan de link geopend worden.

Uit dit onderzoek bleek dat 17 van de 20 experts met het toetsenbord geen bestelling kon plaatsen bij de eigen webwinkel. Gemiddeld was elke expert 7 minuten bezig om met het toetsenbord een product te bestellen. De meeste experts kwamen binnen die 7 minuten niet verder dan de productpagina.

De meeste experts hebben aangegeven het zeer moeilijk te vinden om op deze manier een bestelling te plaatsen.

Dit kan komen door het ontbreken van een focusrand. Wanneer een website met het toetsenbord bestuurd wordt, ontstaat er een zichtbare rand om de link, waar met de tabtoets naar gesprongen is. Browsers tonen standaard de focusrand maar ontwikkelaars zetten die vaak uit, met onbedoelde gevolgen.

Vraag: het kan zijn dat je zelf nooit op zo'n manier door een website beweegt en hebt moeten wennen aan het gebruik van de toetsen. Als je eventuele onervarenheid buiten beschouwing laat, hoe gemakkelijk is het geweest om op deze manier een bestelling te plaatsen? (n=18)



Wat ging er goed?

- Eén expert kon door het gebruik van ingebouwde toegankelijkheidsmechanismen makkelijker navigeren op de website met het toetsenbord.
- Meerdere experts konden gemakkelijk door het hoofdmenu komen met de tabtoets.
- Eén expert bereikte gemakkelijk de betaalpagina met enkel het toetsenbord.

Wat ging er niet goed?

- Meerdere experts konden geen maat selecteren op een productpagina.
- Eén expert gaf aan dat er een pop-upschermd in beeld kwam voor de checkout. Dit scherm was niet te bereiken met het toetsenbord, waardoor inloggen niet mogelijk was. Zonder account was bestellen ook niet mogelijk.
- Meerdere experts gaven aan niet te kunnen zien waar ze zich op de pagina bevonden.
- Meerdere experts moesten met de muis de cookiebanner wegglikken om de website te kunnen testen. Met het toetsenbord kon dit niet, waardoor de gehele website vanaf het begin geblokkeerd is voor toetsenbordbesturing.

3.3 De consument beaamt het belang van toegankelijkheid

In het onderzoeksjaar van ShoppingTomorrow is er een consumentenonderzoek uitgevoerd door GfK, waarvan veel resultaten zijn terug te vinden in de [Thuiswinkel Toekomst Monitor](#). In het onderzoek zijn de volgende vragen voorgelegd aan 520 respondenten.

Steeds meer webwinkels zorgen dat hun webwinkel toegankelijk is voor mensen die moeite hebben met digitale activiteiten. In hoeverre vindt u het belangrijk dat webwinkels hier aandacht aan besteden?

Heel onbelangrijk	2%
Onbelangrijk	5%
Belangrijk noch onbelangrijk	31%
Belangrijk	42%
Heel belangrijk	20%

62 procent van de respondenten zegt aandacht voor digitale toegankelijkheid (heel) belangrijk te vinden. 31 procent geeft een neutraal antwoord en 7 procent vindt het (heel) onbelangrijk.

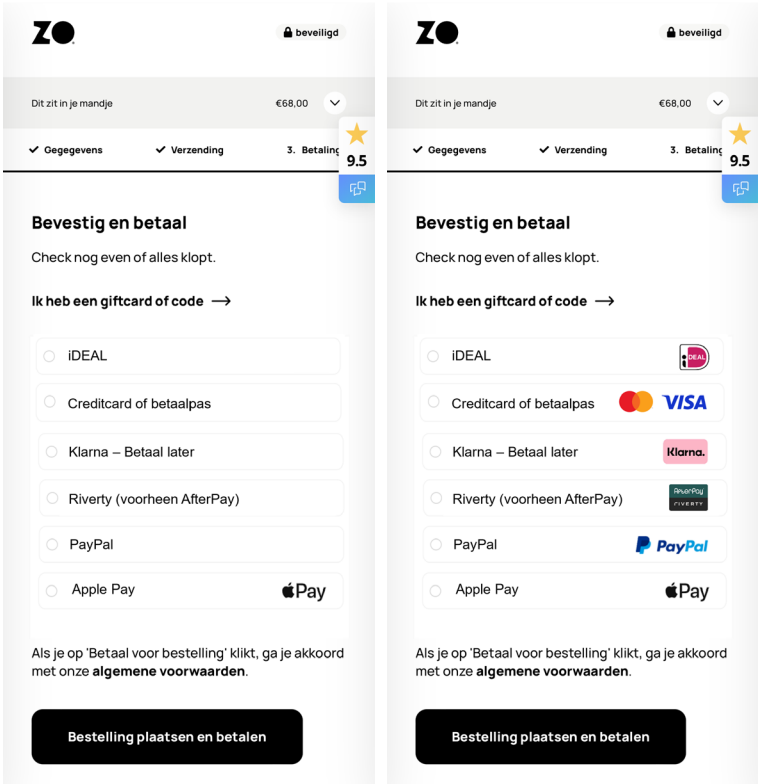


Uit onderzoek blijkt dat het online bestelproces bij sommige webwinkels niet zo gebruiksvriendelijk is. Welke van onderstaande aspecten maken online bestellen voor u wel eens lastig?

Alleen contact op kunnen nemen via chatbot	48%
Drukke, schreeuwerige pagina	35%
Niet goed door de website kunnen bewegen met pijltjes- en tabtoetsen	26%
Veel tekst op een pagina	24%
Veel Engelse woorden	23%
Klein lettertype	19%
Onduidelijke iconen	18%
Lange zinnen	16%
Weinig contrast	14%
Niet goed door de website kunnen bewegen met externe schermlezer	9%
Niet goed werkende voorleesfunctie	4%
Geen van deze	18%

Opvallend is dat het gebruik van chatbots door 48 procent van de respondenten als lastig wordt ervaren. Drukke, schreeuwerige pagina's maken het gebruik van een webwinkel voor de respondenten ook lastig. Slechts 18 procent van de respondenten geeft aan geen moeite te hebben met alle gevraagde aspecten.

De manier waarop betaalmogelijkheden worden weergegeven op een betaalpagina verschilt soms per webwinkel. Welke van onderstaande voorbeelden vindt u het prettigst?



91 procent van de respondenten zegt logo's op een betaalpagina als prettig te ervaren.

Voorbeeld 1 [zonder logo's]	9%
Voorbeeld 2 [met logo's]	91%

3.4 Ook zonder beperking is toegankelijkheid belangrijk

De resultaten van dit onderzoek gaan in tegen de aanname dat toegankelijkheid onbelangrijk is voor mensen zonder een beperking.

Het onderzoek toont aan dat het overgrote deel van de respondenten bij het bezoeken van een webwinkel wel eens tegen barrières op het gebied van gebruiksvriendelijkheid of toegankelijkheid aanloopt. Onder deze consumenten bevinden zich mensen met én zonder beperkingen. De aanname dat alleen mensen met een beperking baat hebben bij een toegankelijke webwinkel, is daarom niet juist.



“De aanname is vaak dat toegankelijkheid betekent dat je je hele website moet veranderen voor een enkele persoon met een beperking. De richtlijnen voor toegankelijkheid zijn juist heel breed en gericht op alle soorten beperkingen. Ze zijn ook toepasbaar voor mensen zonder een beperking. Een goed toegankelijke website is namelijk ook een gebruikersvriendelijke website. Daar profiteert iedereen van.”

Caitlin de Rooij
Accessibility Consultant
Level Level

3.5 Digitalisering leidt tot digitale kloof

De Betaalvereniging onderzocht voor ShoppingTomorrow de toegankelijkheid voor mensen in verschillende segmenten, zoals ouderen, mensen met een lage digitale vaardigheid, mensen met visuele of motorische beperkingen, laaggeletterden en migranten.

Tijdens [dit onderzoek](#) is gekeken naar de vraag: waarom moeten aandachtsgroepen worden meegenomen bij het [door]ontwikkelen van webwinkels? Hier is onderscheid gemaakt tussen drie hoofdredenen: juridisch oogpunt, maatschappelijk oogpunt en zakelijk oogpunt. Zowel het zakelijk als maatschappelijk oogpunt wordt benadrukt door de omvang van deze aandachtsgroepen. Zo zijn er in Nederland:

- 2,5 miljoen laaggeletterde mensen van 16 jaar en ouder;
- 400.000 mensen met een verstandelijke beperking;
- 290.000 mensen met dementie;
- 281.100 mensen met ADHD;
- 1,4 miljoen mensen met artrose, waarvan een kwart met handartrose;
- 140.000 mensen per jaar die hersenletsel oplopen, waar 40.000 mensen een blijvende beperking aan overhouden;
- 300.000 mensen met een visuele beperking.

Ook mensen uit deze aandachtsgroepen schaffen online producten aan, al vinden velen van hen het lastig om een online aankoop te doen. Daarnaast zijn mensen uit een van de aandachtsgroepen relatief vaak afhankelijk van hulp van anderen. Uit [onderzoek van DNB](#) blijkt bijvoorbeeld dat 40 procent van de mensen met een lage digitale vaardigheid hulp nodig heeft bij online aankopen of dit volledig uit handen geeft.

	Laag-opgeleiden	65 jaar en ouder	Lage digitale vaardigheid	Functie-beperking	Controle-groep
Zelfstandig	75%	83%	61%	76%	96%
Met hulp van anderen	20%	14%	26%	20%	3%
Volledig uit handen gegeven	5%	3%	13%	4%	1%

Bron: Bereikbaarheidsmonitor 2020, DNB

Uit het onderzoek van de Betaalvereniging blijkt dat mensen uit de verschillende aandachtsgroepen bij webwinkels waar zij nog niet bekend zijn veel tijd en energie moeten steken in het uitzoeken van de structuur en opties, soms met hulp van anderen. Daardoor blijven ze vaak bij voor hen bekende webwinkels, immers:

- ze weten al wat waar staat op de pagina's;
- een eerdere goede ervaring geeft vertrouwen in het proces.

De app gebruiken ze voor overzicht en snel zoeken. De website gebruiken ze voor meer informatie over een specifiek product of een bepaalde dienst. Op de mobiele versie van de website is er vaak minder ruis te vinden; alles is compacter opgesteld en er zijn minder knoppen en links per pagina.

“Ik heb de app van bol op mijn telefoon. Als het even kan shop ik daar, want daar hebben ze van alles. Ik weet hoe de webshop in elkaar zit. Ik hoef niet alles opnieuw uit te zoeken en daardoor kost het me minder energie.”

Een laaggeletterde respondent

3.6 De drempels van een ontoegankelijke webwinkel

De respondenten geven aan dat ze moeite hebben met de volgende aspecten van online winkelen:

- problemen bij navigeren met toetsenbord, schermlezer of stembesturing;
- gebrek aan overzicht door te veel tekst, grafische elementen en bewegende beelden;
- moeilijk taalgebruik met lange en complexe woorden, Engelse woorden en/of lange zinnen;
- moeilijk vindbaar menu of onduidelijke menustructuur;
- ontbreken van toegankelijkheidsopties;
- moeilijk contact met klantenservice.

Veel van deze aspecten zijn ook door de doorsnee consument benoemd als lastig, zoals hiervoor al beschreven.

Meerdere problemen in het bestelproces

Gebruikers uit aandachtsgroepen ondervinden meerdere problemen bij de stappen in het bestelproces.

Bij het zoeken en selecteren

- Ruis op de homepage:
 - veel aandacht voor acties en reclames en weinig voor aanbod;
 - acties zijn vaak niet goed gelabeld.
- Het zoekveld is vaak niet duidelijk zichtbaar, of het bevindt zich niet aan het begin van de pagina, waar het verwacht wordt.
- Zoeken via categorieën is niet altijd makkelijk:
 - categorieën zijn moeilijk vindbaar;
 - categorienamen zijn moeilijk te begrijpen;
 - afbeeldingen ontbreken;
 - productcategorieën zijn niet helder uitgesplitst.
- Productinformatie bevat vaak veel tekst en moeilijke woorden.

In de winkelmand

- Wijzigen (maat, kleur, hoeveelheid etc.) in de winkelwagen is lastig.
- Keuzemogelijkheden rondom bestelling zijn lastig:
 - gevraagde gegevens zijn niet overal hetzelfde en niet altijd logisch;
 - steeds meer onduidelijke bezorgopties;
 - meerdere checkboxen met lange zinnen en moeilijke woorden dragen bij aan onzekerheid.

Tijdens het betalen

- Te veel informatie, waardoor overzicht ontbreekt [*‘Less is more’*].
- Ontbreken van herkenbaarheid en bevestiging dat ze het juiste doen door:
 - gebruik logo's;
 - gebruik van een gestandaardiseerd proces.
- Vereiste snelheid van handelen; ze zijn soms niet snel genoeg waardoor het proces wordt afgebroken:
 - het is vermoeiend om alles opnieuw te moeten doen als de betaling vroegtijdig wordt afgebroken;
 - het schaadt vertrouwen in het proces, wat leidt tot afhaken.

Wel goed

Deze gebruikers gaven ook aan wat wél goed gaat:

- Het plaatsen van een product in de winkelmand gaat vaak goed. De knop ziet er vrijwel altijd hetzelfde uit en is makkelijk te vinden.
- Een getal in het winkelmandje, dat het aantal producten aangeeft, geeft de gebruiker een bevestiging van een handeling.

“Ik heb maar één hand en verminderd zicht. Als ik er in de online winkelwagen achter kom dat ik toch een andere variant wil hebben, moet ik allemaal stappen terug. Het is makkelijker als ik dat in de winkelwagen kan aanpassen.”

Een respondent met meerdere beperkingen



4

Zakelijk: bouwen aan een toegankelijke organisatie

De voordelen van digitale toegankelijkheid zijn talrijk: door digitaal toegankelijk te zijn, wordt een webwinkel bruikbaar voor de grootst mogelijke groep mensen. De stappen die gezet moeten worden om een webwinkel toegankelijk te maken, zijn niet in beton gegoten. Eén ding staat echter vast: toegankelijkheid moet binnen de gehele organisatie belangrijk gemaakt worden om te slagen.

4.1 Leren van andere webwinkels

De aanpak van bol

Om grip te krijgen op hoe digitale toegankelijkheid belangrijk gemaakt en geïmplementeerd kan worden binnen de eigen organisatie, is er tijdens de expertgroepsessies stilgestaan bij hoe bol dit intern heeft aangepakt. Zij hebben de volgende stappen ondernomen:

Een verantwoordelijke aanstellen

Binnen de organisatie is iemand verantwoordelijk gesteld voor het implementeren van digitale toegankelijkheid. Het was de taak van deze persoon om het onderwerp belangrijk te maken en om de teams mee te nemen in de te nemen stappen.

De WCAG-richtlijnen begrijpen

Er is bij bol uitgebreid inhoudelijk onderzoek gedaan naar de WCAG-richtlijnen. Er is een inventarisatie gemaakt van welke richtlijnen er van toepassing zijn en naar welk WCAG-conformiteitsniveau er toe gewerkt zou worden.

Richtlijnen tastbaar maken voor de teams

Er werken verschillende disciplines aan een webwinkel, van designers tot developers tot tekstschrijvers. Om de richtlijnen tastbaar te maken voor de teams, zijn er bij bol concrete voorbeelden van de richtlijnen per discipline

gegeven. Daarna zijn de teams aan het werk gezet met het oplossen van toegankelijkheidsproblemen op de meest belangrijke pagina per discipline.

Gebruikerstesten uitvoeren en bewustwording creëren

Om nog beter inzicht te krijgen in de toegankelijkheidsbarrières op hun website, heeft bol gebruikerstesten gedaan met mensen met een beperking. Aan hen werd gevraagd het bestelproces te doorlopen met gebruik van hun eigen apparaten en hulptechnologieën. De gebruikerstesten zijn op video vastgelegd en intern gedeeld. Horen over toegankelijkheidsproblemen is namelijk één ding, maar eigen gebruikers actief tegen deze problemen aan zien lopen en horen wat zij hierbij ervaren, kan de bewustwording binnen de organisatie enorm vergroten.

De hulp van een expert inroepen

Niet elke organisatie heeft een expert op het gebied van digitale toegankelijkheid in huis. Dit is niet erg; kennis kan ook extern aan het team worden toegevoegd. Bij bol is een externe expert in de arm genomen om het bedrijf te begeleiden bij het verder in kaart brengen en oplossen van de toegankelijkheidsproblemen.

Een doorlopend proces inrichten

Werken aan digitale toegankelijkheid is een doorlopend proces, waarbij het belangrijk is te realiseren dat niet alle problemen in één keer opgelost kunnen worden. Een gefaseerde aanpak biedt uitkomst.

De aanpak van Jumbo

Eind 2021 publiceerde Level Level het eerste Webwinkel Toegankelijkheidsonderzoek. Jumbo is naar aanleiding van de onderzoeksresultaten intern aan het werk gegaan met het verbeteren van de digitale toegankelijkheid. In het artikel [Organizing Accessibility: Jumbo's journey towards an accessible webshop](#) legt Jumbo uit hoe dit proces intern is aangepakt. De volgende stappen zijn ondernomen:

De scope en het doel bepalen

Jumbo beheert meerdere soorten producten: een webwinkel, maar ook native

apps. Daarom is er een duidelijke scope bepaald voor het verbeteren van de digitale toegankelijkheid. Er is voor gekozen om de digitale toegankelijkheid van het *design system* te verbeteren.

Externe kennis aan het team toevoegen

Omdat er aanvankelijk niet voldoende interne kennis was op het gebied van digitale toegankelijkheid, heeft Jumbo een externe expert in de arm genomen voor advies.

Concrete taken voor teams in kaart brengen

Na een uitgebreide analyse van het design system, ontstond er een duidelijk inzicht in de taken voor de verschillende teams. De designers en developers van Jumbo hebben daar meerdere maanden aan gewerkt. Bij complexe problemen werkten zij in kleine teams, maar ook individueel zijn er problemen opgelost.

De extra stap zetten

Werken aan de digitale toegankelijkheid van het design system, inspireerde verschillende mensen van Jumbo om ook de digitale toegankelijkheid in verschillende stappen in de customer journey te verbeteren.

4.2 De aanpak van de expertgroepleden

Verschillende leden van de expertgroep hebben, naar aanleiding van de sessies, digitale toegankelijkheid actief onder de aandacht gebracht binnen hun eigen organisaties. De experts hebben onder andere:

- plannen gemaakt om digitale toegankelijkheid onder de aandacht te brengen binnen hun organisatie;
- momenten gepland met de top van de organisatie om het belang van digitale toegankelijkheid aan hen te presenteren;
- video's opgenomen waarin zij zelf hun eigen webwinkels bezochten met enkel het toetsenbord en een schermlezer, om te demonstreren in hoeverre de webwinkel wel of niet te bedienen was;
- pagina's op hun webwinkels gescand op codefouten.

4.3 Waar start je met het oplossen van toegankelijkheidsproblemen?

Vanuit de aanpakken van bol en Jumbo wordt duidelijk dat het in kaart brengen, of laten brengen, van toegankelijkheidsproblemen een cruciale stap vormt in het proces naar een toegankelijker webwinkel. Wanneer de fouten duidelijk zijn, is de volgende stap om deze met de teams op te lossen. Maar hoe pak je dit gericht aan?

Methode: werken vanaf impact

Een methode om toegankelijkheidsproblemen op te lossen, is via het prioriteren van toegankelijkheidsproblemen op basis van de impact die het probleem heeft op de gebruiker. Er zijn vier niveaus van impact: kritiek, serieus, matig en klein.

- **Kritiek**

Een kritiek probleem maakt het onmogelijk voor een gebruiker met een beperking om de inhoud van een webwinkel tot zich te nemen. Deze kritieke toegankelijkheidsfouten kunnen niet omzeild worden door de gebruiker. De enige optie is de website volledig te sluiten. Dit is voor de gebruiker erg vervelend, maar ook voor de webwinkel omdat er hierdoor omzet wordt misgelopen.

- **Serieus**

Een serieus probleem maakt het voor een gebruiker met een beperking deels onmogelijk om de inhoud van een webwinkel tot zich te nemen. Dit zijn grote toegankelijkheidsfouten die de gebruiker alleen met heel veel moeite kan omzeilen. Dit kan leiden tot grote frustratie.

- **Matig**

Een matig probleem maakt het voor de gebruiker lastig om de inhoud van een webwinkel tot zich te nemen, maar het is niet langer [deels] onmogelijk. Onderschat de mate van frustratie die ook matige problemen met zich mee kunnen nemen echter niet.

- **Klein**

Een klein probleem veroorzaakt over het algemeen weinig tot geen frustratie bij gebruikers, omdat zij deze gemakkelijk kunnen omzeilen.

Stap voor stap naar meer toegankelijkheid

De expertgroep heeft een stappenplan opgesteld om werk te maken van toegankelijkheid.

Stap 1: koppel een mate van impact aan de problemen

Om te bepalen welke toegankelijkheidsfouten als eerste moeten worden opgelost, moet aan elke gevonden fout een mate van impact gekoppeld worden. Zet bijvoorbeeld een document op dat gemakkelijk gedeeld kan worden met verschillende teams en waarin de voortgang van oplossen bijgehouden kan worden.

Stap 2: los kritieke toegankelijkheidsfouten als eerste op

Kritieke fouten maken het voor een gebruiker met een beperking onmogelijk om te winkelen in een webwinkel. De gebruiker mag in geen enkele stap van het proces vast komen te zitten. Los daarom kritieke toegankelijkheidsfouten als eerste op, ongeacht op welke pagina deze zich bevinden.

Stap 3: identificeer belangrijke pagina's en componenten

Niet elke pagina of elk component binnen een webwinkel is even belangrijk, of krijgt evenveel bezoek. Daarom is het belangrijk om de pagina's en componenten in te delen op de mate van impact. Komt een fout voor in een essentiële stap in de gebruikersreis, of bevindt deze zich op een pagina met minder belangrijke informatie? Houd hierbij ook rekening met terugkerende componenten, zoals het hoofdmenu.

Stap 4: kijk naar de frequentie: op hoeveel plekken komt de fout voor?

De impact van een toegankelijkheidsprobleem kan groter worden naarmate dit op meer plekken in een webwinkel voorkomt. Bijvoorbeeld wanneer er een fout zit in een component dat op honderd verschillende productpagina's wordt gebruikt. Door één probleem op te lossen, worden toegankelijkheidsbarrières op honderd pagina's weggehaald. Neem daarom de frequentie waarin het probleem voorkomt in acht bij het prioriteren van de problemen

Stap 5: verdeel fouten onder de teams

Wanneer alle problemen een prioriteit hebben gekregen, kunnen deze worden verdeeld onder de verschillende teams. De meeste problemen zullen verdeeld moeten worden onder design, development en content.

Stap 6: controleer na de probleemoplossing

Wanneer de problemen zijn opgelost, is het belangrijk om deze in de praktijk te (laten) controleren. Dit kan door de teams intern, maar ook via gebruikerstesten met mensen met een beperking.

4.4 Laaghangend fruit: 10 punten

Elke stap naar een digitaal toegankelijke webwinkel is een stap in de goede richting. Tijdens de expertgroepsessies is veel gesproken over 'laaghangend fruit': relatief gemakkelijke aanpassingen aan een webwinkel om de toegankelijkheid voor de gebruiker direct te verhogen.

Met de volgende tien punten kan elke organisatie stappen maken:

1. Controleer de kleurcontrasten op je website. Dit kan via online tools zoals de [Contrast Checker van WebAIM](#).
2. Voeg alternatieve teksten (alt-tekst) toe aan alle afbeeldingen op je website die niet puur decoratief zijn.
3. Zorg voor duidelijke, beschrijvende links op je website. Voorkom onduidelijke linkteksten als 'klik hier'.
4. Maak alle functionaliteiten op je website bereikbaar én bestuurbaar met enkel het toetsenbord.
5. Gebruik de juiste [HTML-semantiek](#). Pas HTML toe voor een betere structuur en navigatie.
6. Bouw een hiërarchische koppenstructuur, van h1 tot en met h6. Maak de koppen duidelijk en omschrijvend.
7. Voeg een *skip-link* toe. Via zo'n link kan de gebruiker terugkerende onderdelen van je website overslaan, bijvoorbeeld het hoofdmenu.
8. Creëer toegankelijke media. Voeg ondertiteling toe aan video's en stel transcripties en audiodescripties beschikbaar wanneer van toepassing.

9. Gebruik duidelijke taal. Schrijf content die gemakkelijk te begrijpen is en voorkom het gebruik van vakjargon.
10. Optimaliseer je formulieren. Voeg aan alle velden een duidelijk label toe en geef je gebruiker feedback bij fouten.

4.5 Handvatten voor een optimale betaalpagina

Op basis van het onderzoek van de Betaalvereniging zijn handvatten opgesteld voor de optimale betaalpagina vanuit consumentenperspectief:

1. Zorg voor een overzichtelijke betaalpagina

- geef een beperkte hoeveelheid informatie op een pagina;
- maak een duidelijke structuur;
- gebruik simpel taalgebruik in korte zinnen.

2. Zorg voor een duidelijke weergave van betaalmethoden

- houd de weergave met betaalmethoden compact, zodat het in één overzicht te zien is;
- gebruik een doorklikpagina voor de verschillende opties per methode;
- cluster verschillende betaalmanieren van een merk op methode, onder één noemer. Bijvoorbeeld:
 - o iDEAL en iDEAL In3, onder de noemer iDEAL
 - o Klarna achteraf, direct en in delen, onder de noemer Klarna

3. Gebruik logo's bij betaalmethoden

- toon logo's bij de betaalmethoden voor herkenning en vertrouwen;
- presenteer logo's zodanig dat ze herkenbaar en uniek zijn per betaalmethode;
- toon niet twee keer hetzelfde logo, met name op de hoofdpagina.

4. Sorteert betaalmethoden

- toon de meest gebruikte betaalmethoden bovenaan de betaalpagina;
- zet de betaalmethoden onder elkaar.

5. Bied informatie

Geef naast de betaalmethode compacte informatie over de betaalmethode, indien nodig met een verwijzing naar nog meer info elders. Dit kan bijvoorbeeld in een tooltip.

6. Zorg voor uniformiteit

Houd de betaalpagina voor de mobiele en desktopversies aan elkaar gelijk.

Op basis van deze handvatten zijn voorbeelden van de optimale betaalpagina gecreëerd:

The image shows three side-by-side screenshots of a payment page design, all with a light purple and white color scheme. The first screenshot, titled 'www.optimalebetalapagina.nl', shows an 'Overzicht' (Overview) section with a shopping cart icon. It lists 'Artikelen (1)' for € 34,99, 'Verzendkosten' for € 0,00, and a 'Totaal' of € 34,99. Below this is a 'Bevestig en betaal' (Confirm and pay) section with four payment method options: iDEAL, 'Betaalpas of creditcard' (with logos for Mastercard, VISA, AMEX, and Click to Pay), Klarna, and 'Overig' (with logos for PayPal, Apple Pay, and Google Pay). The second screenshot, titled 'www.optimalebetalapagina.nl/betalasencreditcard', shows the 'Handmatige invoer' (Manual entry) section. It has a radio button selected next to it. It includes a 'Ga naar Je Click to Pay kaarten' section with a tooltip and a 'Eenmalige code' input field. Below is a 'Handmatige invoer' section with a radio button, a 'Kaartnummer betaalpas of creditcard' input field, a 'Vervaldatum' (MM/JJ) input field, a 'Beveiligingscode' (3 cijfers) input field, and a 'Naam op kaart' input field. The third screenshot, titled 'www.optimalebetalapagina.nl/ideal', shows the 'iDEAL' section with a radio button selected. It includes a 'Ga naar iDEAL in3' section with a tooltip and a 'Bestelling plaatsen en betalen' button. All three screenshots have a footer with the text 'Als je op 'Betaal voor bestelling' klikt, ga je akkoord met onze algemene voorwaarden.'

Deze voorbeelden dienen als aanzet voor verder overleg tussen *payment service providers* (psp's) en *schemes*.



Digitale toegankelijkheid volgens de experts

Hieronder lees je ten slotte een aantal quotes van verschillende expertgroepleden, opgetekend tijdens de sessies in dit onderzoeksjaar.

“Laat iemand met een beperking je website eens testen, dat is de grootste eyeopener die er is.”

Wat betekent digitale toegankelijkheid volgens jou?

“Toegankelijkheid is niet alleen voor mensen met een visuele of auditieve beperking. Iedere klant moet toegang hebben tot een goede klantreis.”

“Toegankelijkheid moet verankerd worden binnen het proces van het bedrijf. Achteraf testen en verbeteren kost meer tijd dan het opleiden van het team en het voortaan goed doen.”

“Toegankelijkheid is een sociale verantwoordelijkheid. De wetgeving is hiervoor nodig.”

Wat vind je van de European Accessibility Act?

“De wetgeving maakt de businesscase gemakkelijker. Als webwinkel hoef je niet meer te beslissen óf je het gaat doen. Je zult het moeten doen.”

“Toegankelijkheid moet een factor zijn in de hele keten: platforms, ontwikkelaars, digitale bureaus, betaalmethoden, verzendpartijen.”

Wat vind jij het belangrijkste als het over de toegankelijkheid van webshops gaat?

“Er moet *awareness* zijn en er moet een gevoel van urgentie zijn.”

Hosts & Voorzitters



Jeanine Bouwmans

Productconsultant Cards & Chartaal
Betaalvereniging Nederland



Caitlin de Rooij

Accessibility Consultant
Level Level



Christien van de Sande

COO
Level Level

Experts



Abdurrahman Aydinhan

Digital Euro Policy Advisor
Betaalvereniging Nederland



Andre Walter

Legal Director | Data Law
Pinsent Masons Netherlands



Chantal Schinkels

E-commerce specialist
De IT girl



Dirk-Jan Quere

Manager Online Portalen
Medux



Flip Roose

Head of Sales - Value Added Services
Buckaroo



Frits van der Veen

Co-Owner / E-commerce Director
Herqua Sports



Gabriella Link

Service Propositie Specialist
HEMA



Gijs van Mansfeld

Advocaat Technology and Digital Markets
Pinsent Masons Netherlands



Guido Berben

Manager Digital Acceptance
MasterCard Europe SA, Dutch Branch



Guisthino Ririhena

Strategic Business Development Manager
Worldline



Jiska Meulman

Ux Designer
Azerty



Joost van Kempen

Product Owner
Proforto



Michel van Bommel

Senior Policy Advisor
Betaalvereniging Nederland



Miriam Osten

Hoofd voorlichting en communicatie
Betaalvereniging Nederland



Niels de Blaauw

CTO
Level Level



Niels van Willigen

E-commerce Manager
Koninklijke Auping



Renate de Vree

Manager Producten en Standaarden
Betaalvereniging Nederland



Rens Gerritsen

Technical Partner Manager
Buckaroo



Sabine Niessen

Sr. Relationshipmanager
Buckaroo



Silvia Woudberg

Head of (IT) Innovation
Medux



Ties van Veelen

Product owner
Albert Heijn



Tim Grunenberg

International Strategic Accountmanager
CCV Group



Zsafia Zsiros

Zelfstandige
Autoriteit Consument & Markt (ACM)

Deze bluepaper werd mede mogelijk gemaakt door ShoppingTomorrow - Thuiswinkel.org en:



Deze blueprint wordt je aangeboden door een expertgroep van ShoppingTomorrow-Thuiswinkel.org 2024

In een wereld die razendsnel verandert, moeten we én willen we samen groeien naar een veiligere, duurzamere en innovatievere toekomst. De kansen voor ondernemers ontwikkelen zich net zo snel als de behoeften van consumenten. Bij Thuiswinkel.org willen we onze achterban en partners inspireren, faciliteren en mobiliseren met kennis, inzichten en tools.

ShoppingTomorrow is het digital commerce-platform voor alle professionals in dit vakgebied, de inspiratiebron voor digitale trends en de innovatiemotor van Thuiswinkel.org. ShoppingTomorrow brengt e-commerceprofessionals samen in een exclusief en actief netwerk, met als doel het leveren van inzichten voor de branche.