

Digitale toegankelijkheid als integraal bedrijfsproces

Een roadmap voor een passende en duurzame aanpak

Key takeaways

- 1. Toegankelijkheid is een wettelijke plicht en een zakelijke en maatschappelijke noodzaak.** Sinds 28 juni 2025 is de European Accessibility Act van kracht, wat betekent dat e-handelsdiensten verplicht toegankelijk moeten zijn. Ontoegankelijkheid kan leiden tot aanzienlijk omzetverlies en klanten die je website of app helemaal niet kunnen gebruiken, terwijl toegankelijkheid juist leidt tot betere gebruiksvriendelijkheid, SEO en AI-optimalisatie.
- 2. Inzicht in de huidige positie is cruciaal.** Voordat je aan de slag gaat, is het belangrijk om de *accessibility maturity* van je organisatie te bepalen, evenals de omvang van het bedrijf, de werkwijze met digitale middelen en de doelgroep. Dit inzicht bepaalt de meest effectieve aanpak.
- 3. Integratie vereist een organisatiebrede aanpak en gedeelde verantwoordelijkheid.** Toegankelijkheid is geen taak voor één afdeling, maar een collectieve inspanning. Het toewijzen van een specifieke verantwoordelijke (zoals een *product owner* of *accessibility officer*) is belangrijk, maar alle afdelingen moeten betrokken zijn en kennis opdoen over de WCAG-richtlijnen.
- 4. Toegankelijkheid is een doorlopend proces, geen eenmalig project.** Websites en apps veranderen continu, dus toegankelijkheid is nooit 'af'. Het moet structureel worden opgenomen in beleid en processen. Regelmatige controles en gebruikersfeedbackmomenten zijn essentieel om continu te verbeteren.
- 5. Bewustwording en kennisdeling zijn cruciaal.** Zeker in de beginfase is het zeer belangrijk om bewustzijn te creëren over het belang van digitale toegankelijkheid. Dit kan door middel van trainingen, webinars en vooral door demonstraties met ervaringsdeskundigen, die de urgentie en frustratie van ontoegankelijke diensten tastbaar maken.

Inhoudsopgave

Inleiding

Stap 1: inzicht in je huidige positie

Stap 2: toegankelijkheid organisatiebreed op de roadmap krijgen

Stap 3: de roadmap naar toegankelijkheid

Conclusie

Samenvatting

Deze bluepaper, opgesteld door de expertgroep over digitale toegankelijkheid van ShoppingTomorrow, behandelt de integratie van digitale inclusie en toegankelijkheid binnen organisaties. Met de European Accessibility Act (EAA), die op 28 juni 2025 van kracht is geworden, zijn e-handelsdiensten verplicht om digitaal toegankelijk te zijn. Dit onderzoek bouwt voort op de waarom-vraag van vorig jaar en richt zich nu op de hoe-vraag, met als doel een passende en duurzame aanpak te bieden voor bedrijven van elke omvang, inclusief een concrete roadmap.

De expertgroep introduceert vier stadia van accessibility maturity, de volwassenheid op het gebied van digitale toegankelijkheid - van onbewust onbekwaam (startpunt) tot onbewust bekwaam (optimalisatie) - en benadrukt het belang van inzicht in de huidige positie van een organisatie qua omvang, werkwijze en doelgroep. Vervolgens worden overtuigingsstrategieën besproken om toegankelijkheid organisatiebreed op de roadmap te krijgen: de maatschappelijke, wettelijke en zakelijke invalshoek.

De roadmap naar toegankelijkheid omvat acht acties, beginnend met bewustwording creëren, gevolgd door het bepalen van verantwoordelijkheden (zowel individueel als gedeeld over verschillende afdelingen). Verdere stappen omvatten kennisopbouw, integratie van toegankelijkheid in het algemene beleid en bedrijfsprocessen, regelmatige controles, het verzamelen van gebruikersfeedback en uiteindelijk het bevorderen van leiderschap en kennisdeling om toegankelijkheid tot een vanzelfsprekend onderdeel van de organisatiecultuur te maken.

Concreet werk maken van digitale toegankelijkheid?

Scan of klik de QR-code om direct een afspraak te plannen met de voorzitters en hosts, of vraag een presentatie aan van de expertgroep





Inleiding

Op 28 juni 2025 werd de European Accessibility Act (EAA) van kracht. Deze Europese wetgeving stelt dat onder andere webwinkels (e-handelsdiensten) digitaal toegankelijk moeten 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 Level Level, Thuiswinkel.org en KVK de expertgroep over digitale toegankelijkheid. Level Level bouwt digitaal toegankelijke webwinkels en levert consultancy en training op het gebied van digitale toegankelijkheid; Thuiswinkel.org is de belangenvereniging voor alle (web)winkels in Nederland; KVK beheert het Handelsregister en geeft voorlichting en informatie over onderwerpen die voor ondernemers belangrijk zijn. Binnen de expertgroep hebben verschillende specialisten deelgenomen, van bedrijven als ANWB, Spotler en Pay.

Onderzoeksvraag

Tijdens het traject van ShoppingTomorrow heeft de expertgroep gewerkt aan het beantwoorden van de volgende onderzoeksvraag: “Hoe kunnen organisaties digitale inclusie en toegankelijkheid effectief integreren?”. Dit is een vervolg op het onderzoek van vorig jaar met als titel: [“Waarom elke webshop digitaal toegankelijk zou moeten zijn”](#). Het doel van dit onderzoek is om:

- na de waarom-vraag de hoe-vraag te beantwoorden;
- verschillende bedrijven (van klein tot groot) te voorzien van een passende en duurzame aanpak voor het integreren van toegankelijkheid;
- een roadmap te bepalen waar iedereen mee aan de slag kan.

Doelgroep

Dit onderzoek is relevant voor professionals in de e-commerce sector, de culturele sector en voor ondernemers die online producten of diensten verkopen. Zij kunnen zowel *top-down* als *bottom-up* aan de slag met digitale toegankelijkheid. Dit betekent dat een manager deze aanpak kan gebruiken, maar dat bijvoorbeeld ook een product owner of een developer ermee uit de voeten kan.



Stap 1: inzicht in je huidige positie

De eerste stap is om inzicht te krijgen in waar je bedrijf nu staat. Denk hierbij aan het kennisniveau van de verschillende afdelingen en een eventueel plan van aanpak voor het integreren van toegankelijkheid. Hieronder zijn vier stadia van volwassenheid beschreven. Dit is een versimpelde versie van het [W3 Accessibility Maturity Model](#), om als uitgangspunt te gebruiken.

Aan het eind van dit hoofdstuk heb je het volgende in kaart gebracht:

- de accessibility maturity binnen je organisatie;
- de grootte van je organisatie;
- de werkwijze met digitale middelen van je organisatie;
- de doelgroep van je organisatie.

Dit is nodig om straks aan de slag te gaan met stap 2.

Nulmeting

Wil je weten in welk stadium jouw organisatie zich bevindt op het gebied van digitale toegankelijkheid? Level Level heeft een tool ontwikkeld om direct inzicht te krijgen in de *accessibility maturity* van jouw bedrijf.

➔ Scan of klik de QR-code en doe nu de check



De verschillende stadia van accessibility maturity

Stadium 1: startpunt - onbewust onbekwaam

Je organisatie is nog niet bekend met digitale toegankelijkheid of begint net met nadenken over het onderwerp. Er is geen tot weinig kennis of actie op dit gebied. Misschien is het nog onduidelijk wat het precies inhoudt of waarom het belangrijk is. Toegankelijkheid wordt niet gezien als onderdeel van kwaliteit.

Gevoel: “We bouwen onze website voor de gemiddelde bezoeker, die kan er toch gewoon gebruik van maken?”

Stadium 2: verkenning - bewust onbekwaam

Je organisatie is zich bewust van het belang van toegankelijkheid en begint de eerste stappen te zetten. Er is mogelijk iemand verantwoordelijk of er zijn losse initiatieven.

Gevoel: “We weten nu dat het belangrijk is, maar we weten nog niet precies hoe we het moeten aanpakken.”

Stadium 3: implementatie - bewust bekwaam

Toegankelijkheid wordt actief geïntegreerd in de processen van je organisatie. Er zijn duidelijke richtlijnen en procedures, en er wordt rekening gehouden met toegankelijkheid bij nieuwe projecten.

Gevoel: “We weten hoe het moet en we passen het toe, maar het vereist nog actieve controle en focus.”

Stadium 4: optimalisatie - onbewust bekwaam

Toegankelijkheid is volledig geïntegreerd in de cultuur van je organisatie. Er is een continue focus op verbetering, innovatie en het overtreffen van de basisrichtlijnen.

Gevoel: “Toegankelijkheid is een vanzelfsprekend onderdeel van alles wat we doen, we denken er niet eens meer bewust over na.”

Omvang van je organisatie

Voor het definiëren van de juiste aanpak is het belangrijk om de omvang van je organisatie in kaart te brengen.

	Micro- onderneming	Kleine onderneming	Middelgrote onderneming	Grote onderneming
Jaaromzet	Minder dan € 2 miljoen	€ 2 miljoen tot € 10 miljoen	€ 10 miljoen tot € 50 miljoen	Meer dan € 50 miljoen
Aantal medewerkers	Minder dan 10	10-50	50-250	250+

Werkwijze digitale middelen van je organisatie

Organisaties hanteren verschillende werkwijzen als het gaat om het gebruik van digitale middelen. Hierbij zijn de volgende typen organisaties te onderscheiden:

- **Platform in-house:** de website of app is geheel in-house gebouwd door het eigen design- en developmentteam. De content wordt door leden van de organisatie geplaatst en er zijn geen extern gebouwde widgets of plugins (denk aan een cookiebanner of feedbackmodule) aanwezig. De organisatie maakt zelf alles wat aan de gebruiker getoond wordt.
- **Platform gedeeltelijk in-house:** de website of app is gedeeltelijk gebouwd door het eigen team. Er is bijvoorbeeld een extern designteam aangehaakt voor het bepalen van de huisstijl. Of er wordt gebruik gemaakt van een cookiebanner van een externe leverancier, zoals Cookiebot.
- **Platform door externe leverancier:** de website of app is gebouwd door een externe leverancier (zoals een digital agency of een platform als Shopify) en wordt onderhouden en gevuld door jouw organisatie.

Doelgroep van je organisatie

De doelgroep van je organisatie is heel belangrijk. De behoeften kunnen per doelgroep verschillen en het belang van toegankelijkheid daarmee ook. Denk hierbij vooral aan het gender en de leeftijd van je doelgroep.



Stap 2: toegankelijkheid organisatiebreed op de roadmap krijgen

Als uit het vorige hoofdstuk blijkt dat jouw organisatie zich in de beginfase (stadium 1) of verkenningfase (stadium 2) van digitale toegankelijkheid bevindt, is het van belang om dit onderwerp organisatiebreed op de agenda te zetten. Vaak is er in deze fase nog overtuigingskracht nodig om het belang van toegankelijkheid te benadrukken en het succesvol te integreren.

Dit hoofdstuk licht drie overtuigingsstrategieën toe, gebaseerd op [onderzoek uit de bluepaper van 2024](#): de zakelijke, wettelijke en maatschappelijke invalshoek. Hoewel de maatschappelijke onderbouwing vanuit het oogpunt van inclusiviteit het zwaarst weegt, is deze voor e-commercebedrijven niet altijd de meest effectieve.

In deze tabel vind je de aanpak die het beste bij jouw type organisatie past:

	Kleine onderneming	Middelgrote onderneming	Grote onderneming
Maatschappelijk			✓
Wettelijk		✓	✓
Zakelijk	✓	✓	✓

Kiezen voor één aanpak betekent niet dat de overige twee onderdelen nooit ter sprake komen. De meest overtuigende factor zit in de aanpak met een vinkje.

De zakelijke overtuiging

De zakelijke overtuiging richt zich vooral op de winst die te behalen valt met het toegankelijk maken van je webwinkel. Onderzoek maakt duidelijk wat digitale toegankelijkheid voor je cijfers kan betekenen.

De [Thuiswinkel Toekomst Monitor](#), een onderzoek van NielsenIQ voor ShoppingTomorrow 2025 onder ruim vijfhonderd respondenten, toont aan dat tot 81 procent van de consumenten het bestelproces verlaat bij een toegankelijkheidsprobleem. De resultaten gelden voor consumenten uit alle marktsegmenten, dus consumenten zonder en met beperking.

Wanneer een consument om deze reden wegstapt is de kans nog maar 31 procent dat diegene het bestelproces nogmaals bij jouw bedrijf probeert af te ronden. Zeven op de tien consumenten (69 procent) kopen niet bij jou of ze zien überhaupt af van aankoop:

- 29 procent bestelt bij een andere (concurrerende) webwinkel;
- 40 procent besluit het product helemaal niet meer te kopen;
- 23 procent probeert het later nog een keer;
- 4 procent probeert het op een ander apparaat en
- 4 procent vraagt om hulp aan iemand.

Een ontoegankelijke webshop kost dus klanten en omzet. Het toegankelijk maken van je webshop kan direct je winst verbeteren.

Het hele onderzoek is op te vragen bij expertgroepvoorzitter Level Level.

Conversieverhoging

Een toegankelijke website of app draagt bij aan gebruiksvriendelijkheid. Belangrijke knoppen zijn bijvoorbeeld goed zichtbaar en de inhoud en besturing is begrijpelijk en voorspelbaar. Dit gemak maakt dat gebruikers meer en langere interactie hebben met je platform.

Lars Broekzitter, CRO-specialist bij PrintAbout, heeft onderzoek gedaan naar de impact op conversie, wanneer knoppen toegankelijk gemaakt worden. PrintAbout heeft de kleuren van knoppen aangepast aan de hand van richtlijn [WCAG 1.4.3 over kleurcontrast](#).



Tot 81 procent van je bezoekers verlaat het bestelproces bij een toegankelijkheidsprobleem

“Met kleine aanpassingen in contrast en tekstkleur kun je al grote verschillen waarnemen. Zo leidde het verbeteren van het kleurcontrast van de omschrijving van de producten in het winkelmandje tot een conversiestijging van maar liefst 10 procent op mobiele apparaten. Alle wijzigingen werden vooraf en achteraf getest op klikratio's en conversiepercentages. Deze datagedreven aanpak hielp niet alleen bij het optimaliseren van de gebruikerservaring, maar ook bij het betrekken van de organisatie in bredere toegankelijkheidsverbeteringen. Onze testresultaten tonen aan dat ontwerpen die voldoen aan WCAG-richtlijnen regelmatig leiden tot betere resultaten. Toegankelijkheid is dus niet alleen een morele keuze, maar vaak ook een winstgevende.”

Lars Broekzitter
CRO-specialist
PrintAbout

Betere SEO en AI-optimalisatie

Een toegankelijke website werkt voor iedereen, inclusief mensen die blind zijn. Omdat zij een site niet [goed] visueel kunnen waarnemen, is het belangrijk dat de website zo gebouwd is dat bijvoorbeeld schermlezerssoftware de site kan begrijpen en aan de gebruiker kan voorlezen. Dat gebeurt voornamelijk in de code en in de content. Als een website goed geïnterpreteerd kan worden door software, begrijpt andere software het indirect ook beter. Zo is dit bijvoorbeeld bevorderlijk voor je SEO [zoekmachineoptimalisatie]. Ook een AI-toepassing, zoals ChatGPT of Gemini, kan je site beter begrijpen en gebruiken. Dit zorgt ervoor dat jouw website goed meegenomen kan worden wanneer iemand een vraag stelt aan een AI assistant.

[Onderzoeksbevindingen van Semrush](#) over tienduizend websites onderbouwen dit. Ze tonen aan dat toegankelijke websites:

- 23 procent meer organisch verkeer trekken;
- 27 procent meer gerankte zoekwoorden hebben;
- en 19 procent hoger scoren op autoriteit.

De wettelijke verplichting

De richtlijnen van de European Accessibility Act (EAA) zijn duidelijk: webwinkels zijn sinds 28 juni 2025 verplicht om toegankelijk te zijn. 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. Hiermee wordt invulling gegeven aan het [Verdrag inzake de rechten van personen met een handicap](#) van de VN.

De European Accessibility Act (EAA) is in Nederland vastgelegd in de [Implementatiewet toegankelijkheidsvoorschriften producten en diensten](#). De wet is op 28 juni 2025 van kracht gegaan. De focus van deze blueprint ligt op e-handelsdiensten voor b2c-bedrijven.

Digitale toegankelijkheid is meetbaar gemaakt in de [Web Content Accessibility Guidelines \[WCAG\]](#). Het volgen van WCAG is niet verplicht, maar het is wél de internationale standaard. Daarnaast moeten websites of apps verplicht een toegankelijkheidsverklaring plaatsen. Hierin staat hoe de e-handelsdienst werkt en hoe deze aan de toegankelijkheidsvoorschriften voldoet.

Er zijn zes toezichthouders aangewezen, waarvan de Autoriteit Consument en Markt (ACM) specifiek toezicht houdt op de e-handelsdiensten.

In de EAA wordt gesproken over een overgangperiode. Dit geldt echter niet voor e-handelsdiensten (webwinkels). Daarvoor geldt de EAA per 28 juni 2025.

Los van het ACM-toezicht kunnen consumenten [melding maken van een ontoegankelijke webwinkel via ACM's informatieloket ConsuWijzer](#). Voor bedrijven geldt ook een [meldplicht](#) voor wanneer een website of app nog niet volledig toegankelijk is.

Boetes

Toezichthouders hebben aangegeven in eerste instantie bedrijven te ondersteunen en niet direct op sancties over te gaan, in geval van overtredingen. Boetes zijn wel opgenomen in verschillende wetten.

Voor producten: boetes onder de [Warenwet](#) kunnen oplopen tot 100.000 euro. Specifieke overtredingen van de toegankelijkheidswetgeving vallen in een lagere categorie met basisboetes van 25.000 euro tot 50.000 euro.

Voor websites: de boetes zijn hoger en vallen onder [het consumentenrecht](#). Ze kunnen oplopen tot 900.000 euro of een percentage van de jaaromzet (tot 10 procent voor oneerlijke handelspraktijken).

Financiële sector: als een overtreding ook de [Wet op het financieel toezicht](#) schendt, kunnen de boetes oplopen tot maximaal 5 miljoen euro.

De maatschappelijke overtuiging

De maatschappelijke overtuiging gaat over de gebruiker van je platform. Kan een gebruiker jouw dienst, de webwinkel, goed gebruiken? Je kunt verschillende onderzoeken aanwenden om aan te tonen waarom toegankelijkheid belangrijk is voor jouw gebruiker:

- 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 toegankelijkheid van grote webwinkels in Nederland toont aan dat mensen met motorische of visuele beperkingen [bij 6 van de 15 grootste webwinkels geen producten kunnen bestellen](#). Ze bevatten toegankelijkheidsfouten, waardoor gebruikers mogelijk worden buitengesloten.
- In de [bluepaper van 2024](#) refereerde de expertgroep al aan DNB-onderzoek naar de toegankelijkheid voor consumenten uit afstandsgroepen, zoals mensen die laaggeletterd zijn en mensen met een lage digitale vaardigheid. Zo'n 40 procent van de mensen met een lage digitale vaardigheid heeft hulp nodig bij online aankopen of geeft dit volledig uit handen.
- Nog een veelzeggend onderzoeksresultaat uit de vorige bluepaper, van GfK in het kader van ShoppingTomorrow 2024: 82 procent van alle consumenten (met én zonder beperking) ervaart last van ongebruiksvriendelijke of ontoegankelijke websites.

Experts van onder andere bol en ANWB geven aan de bewustwording en urgentie echt te voelen bij tests met ervaringsdeskundigen. Door te laten zien hoe een gebruiker met een beperking jouw website of app gebruikt en tegen wat voor problemen diegene aanloopt, creëer je een gevoel van schaamte en daardoor ook urgentie.

**“Ik heb bij bol
20 klanten ontvangen
die slechtiend of blind zijn. Zij
gebruikten hun eigen middelen, zoals een
schermlezer of brailleleesregel, om door de
website heen te lopen. Ik stond perplex hoe
snel dat ging, maar het ging niet altijd goed.
Deze sessies zijn gefilmd en gedeeld binnen alle
interne teams van bol. Bot gezegd schaamden zij
zich kapot. Het werd verschrikkelijk duidelijk hoe
frustrerend het is voor deze gebruikers als ze er
niet doorheen kunnen komen. Dat heeft heel erg
geholpen om met onder andere de developers
hieraan te werken en dit zo goed mogelijk op te
lossen.”**

Walter Ravenhorst
voormalig Product Owner
bij bol



Overtuiging aan de hand van je doelgroep

Door goed onderzoek te doen naar jouw doelgroep kun je de verschillende toegankelijkheidsbehoeften in kaart brengen. Hieronder volgen drie voorbeelden.

- Heb je een oudere doelgroep? Dat betekent dat meer gebruikers een beperking hebben. Ruim de helft (51 procent) van de 65+ers heeft een beperking.
- Bestaat je doelgroep voornamelijk uit mannen? Van alle mannen is 8 procent kleurenblind. Dit maakt een toegankelijk gebruik van kleur extra belangrijk.
- Heb je veel bezoekers die op hun mobiel je platform bezoeken? Dan zijn kleurcontrast en de grootte van knoppen extra belangrijk.



Stap 3: de roadmap naar toegankelijkheid

Roadmapactie 1: bewustwording creëren en eerste kennismaking

→ Accessibility maturity: stadium 1

Het is nodig om in te zien dat digitale toegankelijkheid belangrijk is [zakelijk, wettelijk en maatschappelijk] en dat er mogelijk verbeterpunten zijn. Er moet basisinformatie verzameld worden over wat digitale toegankelijkheid inhoudt en wie er baat bij heeft.

Gebruik hiervoor de [bluepaper van 2024](#) en de bluepaper die je nu leest [2025].

Kleine organisaties: bekijk het webinar van Level Level over de [toegankelijkheid van webwinkels](#) of volg de gratis e-learning [digitale toegankelijkheid](#) van Thuiswinkel e-Academy.

Middelgrote en grote organisaties: plan bijvoorbeeld een organisatiebrede awareness-sessie of een demonstratie met ervaringsdeskundigen. Neem het management en de directie hierin mee.

Roadmapactie 2: verantwoordelijkheid bepalen

→ Accessibility maturity: stadium 2

Digitale toegankelijkheid is een gedeelde verantwoordelijkheid, maar integratie gebeurt niet vanzelf. Het is daarom belangrijk om één persoon de duidelijke taak te geven om de integratie te managen.

Kleine organisaties: dit kan de eigenaar zelf zijn of een technisch of design director.

Middelgrote organisaties: in de praktijk is dit vaak een taak voor een product owner, die een goed overzicht heeft van de webwinkel en die de autoriteit heeft om beslissingen te nemen en prioriteiten te stellen.

Grote organisaties: hier wordt vaak een accessibility officer aangenomen of benoemd. Idealiter is er een accessibility team.

Gedeelde verantwoordelijkheden

Dan zijn er nog gedeelde verantwoordelijkheden. Afhankelijk van de bedrijfsgrootte kun je de volgende afdelingen of verantwoordelijkheden splitsen:

- **Management en raad van toezicht:**
 - moet weten wat de EAA inhoudt;
 - moet weten wat de gevolgen zijn van non-compliance;
 - moet vanuit deze wettelijke verplichting de verschillende afdelingen kunnen aansturen.
- **Legal & compliance:**
 - moet weten wat de EAA inhoudt, voor de:
 - » websites
 - » apps
 - » klantenservice
 - » betalingen
 - » producten en/of diensten die verkocht worden
 - » fysieke winkels (denk aan pinapparaten en zelfservice terminals);
 - moet weten bij welk team de specifieke verantwoordelijkheden liggen voor het voldoen aan de EAA;
 - moet op de hoogte zijn van de geharmoniseerde normen, zoals de Europese standaard [EN301549](#);
 - moet weten welke toezichthouders verantwoordelijk zijn voor de EAA;
 - moet een toegankelijke verklaring opstellen over hoe de e-handelsdienst voldoet aan de toepasselijke toegankelijkheidsvoorwaarden.

- **Inkoop en sales:**

- inkoop moet weten hoe ze rekening moeten houden met de EAA in het geval van inkoop van:
 - » websites
 - » apps
 - » software
 - » third-party integraties voor websites en apps
 - » producten - heeft de fabrikant informatie over toegankelijkheid verstrekt?
- verkoop moet content kunnen schrijven aan de hand van de WCAG.

- **Design:**

- moet weten wat de EAA inhoudt;
- moet kunnen ontwerpen aan de hand van de WCAG.

- **Tech:**

- moet weten wat de EAA inhoudt;
- moet kunnen ontwerpen en ontwikkelen aan de hand van de WCAG.

- **Quality assurance:**

- moet weten wat de EAA inhoudt.
- moet kunnen testen aan de hand van de succescriteria van de WCAG.

- **Marketing & creatie:**

- moet weten wat de EAA inhoudt.
- moet content kunnen ontwerpen en schrijven aan de hand van de WCAG.

- **Klantenservice:**

- moet informatie kunnen verstrekken over de toegankelijkheid van het bedrijf en de compatibiliteit met hulptechnologieën;
- moet via toegankelijke communicatiemethoden bereikbaar zijn:
 - » Is de klantenservice alleen te bereiken via telefoon? Dan moet je een toegankelijk alternatief aanbieden voor klanten met een auditieve beperking.
 - » Gebruik je een chatbot? Dan moet deze ook aan de toegankelijkheidsvoorschriften voldoen;
- is bij voorkeur getraind in het omgaan met klanten met verschillende soorten beperkingen, voor goede ondersteuning bij problemen.

Roadmapactie 3: kennis opbouwen en quick wins toepassen

→ Accessibility maturity: stadium 2

Het is belangrijk om te weten wat de [European Accessibility Act](#) precies van je bedrijf vraagt en wat digitale toegankelijkheid precies inhoudt. Door te leren over verschillende gebruikers en hun behoeften kun je duidelijker toewerken naar een beleid. Ook is het goed om je in te lezen over de internationale standaarden voor digitale toegankelijkheid: de [Web Content Accessibility Guidelines](#) (WCAG).

Kleine organisaties: volg bijvoorbeeld de gratis e-learning [Digitale Toegankelijkheid voor Product Owners](#) en de online cursus [Web Accessibility, the basics](#).

Middelgrote organisaties: wijs iemand aan die verantwoordelijk is en laat deze persoon veel leren over WCAG. Zo kan de persoon beoordelen hoe de taken verdeeld kunnen worden en kan hij of zij duidelijke afspraken maken voor nieuwe ontwikkelingen en daar andere medewerkers in meenemen. Laat medewerkers bijvoorbeeld trainen in digitale toegankelijkheid. Hiervoor kan een externe specialist ingeschakeld worden, zoals Level Level. Ook zijn er online cursussen, zoals van [The A11Y Collective](#), specifiek gericht op designers, developers en copywriters.

Grote organisaties: de accessibility officer of het accessibility team beschikt zelf over de kennis over WCAG. Ze verzamelen informatie over WCAG en delen dit in de vorm van een kennisbank, of een interne e-learning met alle verantwoordelijke teams. Dit kan in samenwerking met een externe specialist, zoals Level Level. Zo kunnen team owners de taken verdelen en acceptatiecriteria schrijven voor nieuwe ontwikkelingen. Teamleden kunnen de interne kennisbank gebruiken om oplossingen toe te passen en te leren hoe ze toegankelijkheid vanaf het begin mee kunnen nemen.

Roadmapactie 4: digitale toegankelijkheid in het algemene beleid

→ Accessibility maturity: stadium 2

Nadat het team kennis heeft opgedaan is er meer inzicht in de implementatie van digitale toegankelijkheid. Door het op te nemen in je beleid kun je dit belangrijk maken en houden. Een webshop toegankelijk maken is een doorlopend proces. Doordat websites altijd blijven doorontwikkelen, updaten en nieuwe content hebben, is toegankelijkheid nooit 'af'. Het opnemen van toegankelijkheid in je beleid kan op verschillende manieren:

1. Koppel toegankelijkheid aan de kernwaarden of een MVO-beleid (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen)
2. Voeg het toe aan je bedrijfsmissie of -visie
3. Formuleer verschillende (SMART) bedrijfsdoelen, zoals:
 - a. Onze webshop is eind 2025 volledig toegankelijk volgens WCAG 2.2 AA, in lijn met de European Accessibility Act.



- b. We voeren jaarlijks een controle (audit) uit op digitale toegankelijkheid.
- c. We stellen richtlijnen op voor toegankelijke content en trainen onze medewerkers hierin.
- d. Bij het inkopen van digitale diensten of websites eisen we toegankelijkheid in de offerte.

Roadmapactie 5: integratie in processen

→ Accessibility maturity: stadium 3

Integreer toegankelijkheid actief in de processen van je organisatie. Bepaal duidelijke richtlijnen en procedures en houd rekening met toegankelijkheid bij nieuwe projecten.

Platform (gedeeltelijk) in-house: zorg ervoor dat toegankelijkheid altijd onderdeel is van het werk in de hele organisatie. Enkele voorbeelden:

- Werk je *agile*? Neem dan toegankelijkheid mee in de *Definition of Done* en in de acceptatiecriteria.
- Werk je volgens het watervalmodel? Besluit dan van tevoren om toegankelijkheid vanaf het begin mee te nemen en controleer hier extra op vóór livegang.

Zorg ervoor dat nieuwe medewerkers als onderdeel van de onboarding leren over toegankelijkheid, bijvoorbeeld door je interne of externe e-learning.

Platform gedeeltelijk in huis of bij externe partner: dit is lastiger, omdat je afhankelijk bent van een externe partij.

Externe leverancier: als je gebruik maakt van een verkoopplatform, zoals Shopify, dan is het goed om op zoek te gaan naar hun informatie over de toegankelijkheid van het platform of het thema. Laat dit controleren door een specialist, door bijvoorbeeld een quickscan, review of audit te doen op je website. Geef problemen aan bij het platform. Wanneer zij verbeteringen toepassen, profiteren alle gebruikers daar namelijk van. Wanneer je gebruik maakt van een

verkoopplatform ben je wél zelf verantwoordelijk voor het voldoen aan de wetgeving.

Als je samenwerkt met een agency of webbouwer als externe leverancier kun je ook informatie opvragen over de kennis van WCAG. Laat dit ook controleren door een specialist, door bijvoorbeeld een quickscan, review of audit te doen op je website. Geef problemen aan bij het platform.

Als je gebruik maakt van een externe plugin of widget is het belangrijk om te zoeken naar een toegankelijkheidsverklaring. Bekijk ook hoe oud deze verklaring is en of het up-to-date wordt gehouden bij nieuwe features.

Bekijk ook: [20 vragen die je kunt stellen aan je webbouwer over toegankelijkheid](#).

Roadmapactie 6: regelmatige controle

→ Accessibility maturity: stadium 3

Implementeer een systematische en periodieke controle op de naleving van de richtlijnen. Wanneer je toegankelijkheid al aan het integreren bent, is het zaak om later in het stadium regelmatige controles te plannen.

Kleine organisaties: test zelf periodiek met een automatische tool en controleer bijvoorbeeld een aantal basisstappen. [Lees hier over stappen die je zelf kunt zetten](#). Laat eens per jaar een controle uitvoeren door een externe specialist.

Middelgrote en grote organisaties: maak een plan voor een periodieke controle door de eigen teamleden. Door dit te rouleren houd je het onderwerp scherp. Doordat teamleden zelf testen, kunnen ze hun inzichten weer gebruiken bij het bouwen van nieuwe features. Laat eens per half jaar een controle uitvoeren door een externe specialist.

Roadmapactie 7: feedback verzamelen van gebruikers

→ Accessibility maturity: stadium 3

Door actief te vragen om feedback vanuit gebruikers kun je ook leren over toegankelijkheid. Zorg ervoor dat feedbackmodules op je website toegankelijk zijn. Plaats bijvoorbeeld periodiek een oproep voor feedback over toegankelijkheid. In je toegankelijkheidsverklaring moet je aangeven hoe gebruikers om hulp kunnen vragen of een klacht in kunnen dienen. Verzamel deze input en gebruik dit om je platform te verbeteren.

Gebruikerstests zijn ideaal om goede feedback te krijgen. Doe ook gebruikerstests met mensen met verschillende beperkingen, om te zien of je website bijvoorbeeld ook goed werkt met hulptechnologieën.

Roadmapactie 8: leiderschap en kennisdeling

→ Accessibility maturity: stadium 4

Als je je in stadium 4 bevindt is toegankelijkheid vanzelfsprekend binnen je organisatie. Houd dit op peil door intern kennis te blijven delen en op de hoogte te blijven van nieuwe ontwikkelingen. Ga ook proactief op zoek naar manieren om de toegankelijkheid verder te verbeteren. Wees een voorbeeld voor anderen en draag actief bij aan de toegankelijkheidscommunity. Denk aan bijvoorbeeld [Fronteers](#) of [Inclusive Design & Accessibility](#).

Er zijn experts bij onder meer [bol en ANWB](#) die hun kennis delen op congressen en tijdens webinars. Jumbo doet dit bijvoorbeeld in artikelen: [Organizing Accessibility: Jumbo's journey towards an accessible webshop](#).





Conclusie

Door te starten met inzicht krijgen in de huidige accessibility maturity kun je als organisatie een roadmap bepalen voor het integreren van toegankelijkheid. Door te kijken naar de omvang van je organisatie, de werkwijze met digitale middelen en je doelgroep kun je invalshoeken voor de integratie bepalen.

De volgende overtuigingsstrategieën zijn hiervoor toepasbaar: zakelijk, wettelijk en maatschappelijk. Hoewel die laatste inclusieve invalshoek ethisch gezien zwaar weegt, blijken zakelijke argumenten zoals omzetverlies door ontoegankelijkheid (tot 81 procent van de bezoekers verlaat het bestelproces), gemiste klanten (bezoekers met een beperking kunnen bij veel van de bekendste webshops niet bestellen) en de positieve impact op conversie en SEO vaak de doorslag te geven.

Toegankelijkheid is een gedeelde verantwoordelijkheid, het vereist de actieve betrokkenheid van iedereen. Kennisopbouw over de WCAG-richtlijnen en de EAA is essentieel, evenals het structureel opnemen van toegankelijkheid in algemeen beleid en bedrijfsprocessen.

Uiteindelijk is het doel om toegankelijkheid zo diep in de organisatiecultuur te verankeren dat het 'onbewust bekwaam' wordt: een vanzelfsprekend onderdeel van elk digitaal product of dienst. Dit vereist blijvend leiderschap en actieve kennisdeling, zowel intern als extern. Door deze roadmap te volgen, kunnen organisaties niet alleen voldoen aan wettelijke eisen, maar kunnen zij ook een inclusievere en meer winstgevende digitale aanwezigheid creëren voor iedereen.

Hosts & Voorzitters



Marloes Rusting

Product Specialist
KVK



Paul Martens

Jurist
Thuiswinkel.org



Caitlin de Rooij

Accessibility Consultant
Level Level



Christien van de Sande

COO
Level Level



Ilse Mout

Office Manager
Level Level

Experts



Daan Engelen

Co-founder & Operations
95percent



Erwin Schaapman

PO Design System en
Programmamanager AIY
ANWB



Hanneke van Rooijen

Senior Medewerker Toezicht | Directie
Consumenten
Autoriteit Consument & Markt (ACM)



Jiska Meulman

Ux Designer
Azerty



Marije van den Houten

Account Manager
Spotier Nederland



Peter van Os

Managing Partner
Dutch Flower Group



Sabine Niessen

Sr. Relationshipmanager
Buckaroo



Tim Grunenberg

Head of Partnerships
Pay.

Marketing



Caitlin de Rooij

Accessibility Consultant
Level Level

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



Deze blueprint wordt je aangeboden door een expertgroep van ShoppingTomorrow - Thuiswinkel.org 2025

In een wereld die razendsnel verandert, moeten we én willen we samen groeien naar een veilige, duurzame en innovatieve 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.

Wil je volgend jaar meedoen?

Scan of klik de QR-code om je aan te melden.

