

Expertgroep

Opportunities of e-Accessibility

De winst van digitale toegankelijkheid

Takeaways

1. 15% van de Nederlandse consumenten heeft een beperking. Met een toegankelijke website kun je deze groep (loyale) klanten veel beter bereiken.
2. Toegankelijkheidseisen die noodzakelijk zijn voor mensen met een beperking, dragen ook bij aan de vindbaarheid, snelheid en kwaliteit van een website.
3. De expertgroep lanceert een zelfscan die zorgt voor bewustwording en tips om ondernemers op weg te helpen.

Hosts



Voorzitter



De 15% loyale klanten die nu niet wordt bereikt

Investeren in digitale toegankelijkheid, oftewel *e-Accessibility*, biedt de online retailbranche enorme kansen. Het zorgt voor verbreding van de klantgroep, maar heeft ook een positief effect op de vindbaarheid, kwaliteit en conversie van een website. Toch bereiken veel ondernemers momenteel een grote potentiële klantgroep nog niet. Onderzoek laat zien dat het in Nederland slecht is gesteld met de digitale toegankelijkheid van producten en diensten. Commerciële websites, zoals die van webwinkels, reisorganisaties en energiemaatschappijen, voldoen volgens onderzoek slechts aan de helft van de getoetste criteria.¹ Voor consumenten met een beperking (ruim twee miljoen Nederlanders – zie onderstaande afbeelding) kan online shoppen daarom een flinke uitdaging en soms zelfs onmogelijk zijn. Met de enorme groeicijfers van online retail liggen hier grote kansen voor ondernemers.

e-Accessibility gaat over de bruikbaarheid van digitale diensten voor iedereen, dus ook voor mensen met bijvoorbeeld een auditieve of visuele beperking. Een toegankelijke website biedt onder andere een logische navigatie, begrijpelijke teksten, juist kleurgebruik en goed geprogrammeerde code.



Nederlandse consumenten met een beperking²

1 ONDERZOEK COLLEGE VOOR DE RECHTEN VAN DE MENS: WWW.MENSENRECHTEN.NL/NL/NIEUWS/COMMERCIELE-WEBSITES-NOG-STEEDS-ONVOLDOENDE-TOEGANKELIJK-VOOR-MENSEN-MET-BEPERKING-0.

2 CIJFERS VIA: CBS, SCP, VNG, NKD

Meer klanten en verbeterde kwaliteit

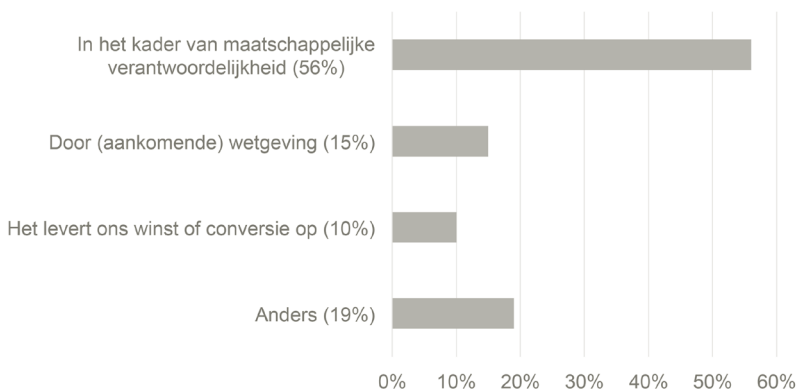
Met een toegankelijke website of app kan het bereik van een online retailer met maar liefst 15% aan loyale klanten worden vergroot. Maar het groeipotentieel van een toegankelijke webshop is nog groter. Ook reguliere internetgebruikers geven de voorkeur aan een website die voldoet aan toegankelijkheidseisen, een laagdrempelige interface en een logische navigatie. Zo geeft in totaal 69% van de consumenten aan dat ze ondertiteling bij video als prettig of noodzakelijk ervaren.³ Verder draagt meer dan 50% van de aanpassingen die noodzakelijk zijn voor mensen met een beperking ook bij aan de snelheid, algehele vindbaarheid (SEO) en kwaliteit van een website. Investeren in toegankelijkheid kan daarom zelfs succesvoller en duurzamer uitpakken dan een grootschalig marketingproject.

1. Doel van het onderzoek

1.1 Bewustwording, kennisoverdracht en activeren

Voor het onderzoek deelde de expertgroep via onderzoeks-chatbot abbi insights een vragenlijst onder ShoppingTomorrow-deelnemers. De meerderheid (65%) van de ondervraagde e-commerceprofessionals geeft aan dat er op dit moment geen aandacht wordt besteed aan een toegankelijke website. Dit komt voornamelijk omdat men niet of nauwelijks met het onderwerp bekend is (41%) of omdat het onderwerp geen prioriteit heeft in de organisatie (38%).

Waarom 32% nu al aandacht aan toegankelijkheid besteedt



Deze ondernemers laten nu kansen liggen. De expertgroep Opportunities of e-Accessibility streeft ernaar om de kennis op dit gebied te vergroten en organisaties in beweging te brengen. Deze bluepaper maakt inzichtelijk welke voordelen een toegankelijke website of app biedt. Een speciaal ontwikkelde tool moet er daarnaast voor zorgen dat bedrijven geactiveerd worden om ermee aan de slag te gaan. Tot slot doet de expertgroep enkele aanbevelingen aan branche- en belangenverenigingen, commerciële organisaties en beleidsmakers om bij te dragen aan de bewustwording en activering van ondernemers.

1.2 Vliegwieleffect vraag en aanbod

Webbouwers spelen een grote rol in het toegankelijk maken van websites. Zij zijn echter afhankelijk van de vraag van ondernemers, die op hun beurt nog onvoldoende bekend zijn met het onderwerp. De expertgroep kiest ervoor om in de eerste plaats bewustwording te creëren bij retailers en andere organisaties met (commerciële) websites. Als de vraag bij retailers wordt gestimuleerd, brengt dit het aanbod bij webbouwers op gang.

2. De winst van digitale toegankelijkheid – drie invalshoeken

Een goed toegankelijke website biedt veel kansen. Het vergroot bijvoorbeeld de klanttevredenheid en draagt bij aan een positief imago en de merklading van je organisatie. Zo vindt ook eBay:

“eBay’s purpose is and always has been to connect buyers and sellers around the world. Global technology-enabled cross-border trade should be inclusive. That is why inclusive accessibility of our platform and services is a top priority.”
Stefan Krawczyk, Head Government Relations eBay International

Van de ondervraagde e-commerceprofessionals geeft 32% aan nu al aandacht aan het onderwerp te besteden. Het nemen van maatschappelijke verantwoordelijkheid staat daarbij voorop, maar er zijn nog veel meer kansen.

2.1 Bedrijfseconomisch perspectief: verlagen van kosten en verhogen van rendement Klantgroep vergroten met trouwe bezoekers

In totaal heeft ongeveer 15% van de Nederlandse bevolking een beperking. Als je jouw website hier niet goed op inricht, sluit je een grote groep potentiële klanten uit van je diensten. Een gemiste kans, zeker omdat mensen met een beperking over het algemeen zeer loyale klanten zijn. Een positieve ervaring op een website die goed toegankelijk is, maakt het gemak en het vertrouwen om hier terug te keren en opnieuw te kopen vanzelfsprekend groot. Een goed vindbare en toegankelijke website kan leiden tot meer bezoekers en meer omzet, zowel online als offline. Er zijn doelen te formuleren voor alle fasen van de customer journey, zoals het aantal likes, volgers, bezoekers (online en offline), offertes, orders, orderwaarde, retentie en reviews. Wanneer je in elke fase de toegankelijkheid optimaliseert, is de omzet uiteindelijk ook hoger.

Toegankelijkheid is ook SEO

Door de gebruiksvriendelijkheid van een website voor mensen met een beperking te optimaliseren, wordt de algehele kwaliteit en het bereik ervan vergroot. Er is veel overlap tussen toegankelijkheid en *search engine optimization* (SEO, zoekmachineoptimalisatie). Google is eigenlijk een blinde gebruiker. Door een website toegankelijk te ontwikkelen, kan Google deze veel beter vinden, begrijpen en indexeren. Een van de toegankelijkheidseisen is bijvoorbeeld dat afbeeldingen voorzien zijn van een beschrijvende tekst. Dit is niet alleen zinvol voor mensen die jouw website gebruiken met behulp van *screen reader software*, maar ook Google leest en vindt de afbeeldingen dan beter. Hoe beter Google begrijpt welke informatie op een website staat, hoe hoger deze verschijnt in relevante zoekresultaten.

Hoger rendement op marketinguitgaven

De kosten voor specifieke onlinemarketingprogramma's die gericht zijn op het verbeteren van de resultaten van elke fase van de customer journey (bijvoorbeeld Google Adwords), zijn vaak een veelvoud van de kosten voor het verbeteren van de website. Door te investeren in toegankelijkheid kan het rendement op deze onlinemarketinguitgaven worden verhoogd.

Groter bereik met ondertiteling

Veel webshops maken gebruik van video op hun website of in hun reclame-uitingen, bijvoorbeeld via social media. Deze manier van informatievoorziening is niet voor iedereen toegankelijk. Dit geldt voor mensen met een auditieve beperking (1,3 miljoen Nederlanders), maar ook voor mensen die door omstandigheden geen geluid tot hun beschikking hebben. Onderzoeken laten zien dat maar liefst 80% van de video's op Facebook zonder geluid wordt afgespeeld. Denk aan treinreizigers in een stiltecoupé, studenten in een bibliotheek of consumenten die in een luide omgeving de audio niet kunnen horen. Ondertiteling is daarom een must voor het gebruik van video op websites en social media. Bijkomend voordeel daarvan is weer dat Google een ondertitelbestand ook indexeert en een video met ondertiteling dus nog beter vindbaar wordt.

Goedkope dienstverlening

Internet is nog steeds het goedkoopste verkoop- en informatiekanaal: tot wel twintig keer goedkoper dan telefonisch contact en vijftig keer goedkoper dan face-to-facecontact. Het is dus kostenbesparend als klanten zichzelf kunnen redden op de website zonder dat ze hier telefonische of fysieke begeleiding bij nodig hebben.

Technische kwaliteit, minder onderhoudskosten

Toegankelijke websites zijn gebouwd volgens internationale standaarden. Een technisch goede website heeft veel voordelen: de websitestructuur is logisch en de site is snel, schaalbaar uitstekend op verschillende schermformaten en is optimaal vindbaar. Daarnaast bespaar je met een goede website veel onderhoudskosten. Zeker als je toegankelijkheid direct bij de ontwikkeling meeneemt.

Maar het bouwen volgens deze internetstandaarden heeft nóg een voordeel: het maakt het gemakkelijker om het werk van een leverancier te controleren. De standaarden en het beoogde resultaat staan immers vast en zijn goed te toetsen.

2.2 Sociale factoren

Mvo-beleid: positief imago en tevreden klanten

Het is een mensenrecht om niet te worden gediscrimineerd bij de toegang tot producten en diensten. Daarmee hebben bedrijven de verantwoordelijkheid om daadwerkelijk alle mensen mee te nemen in hun dienstverlening en productie. Digitale toegankelijkheid is dus een onderdeel van maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo). Naast het verlagen van de impact op de omgeving, het verminderen van de CO₂-uitstoot en duurzaam verpakken, mag het aanbieden van toegankelijke diensten en producten daarom eigenlijk niet meer ontbreken in een goed mvo-beleid. Bij veel bedrijven maakt dit mvo-beleid expliciet onderdeel uit van de bedrijfsstrategie, bijvoorbeeld via het willen voldoen aan bepaalde keurmerken of het hanteren van het INK-model (een integraal model voor evaluatie, ontwikkeling en sturing van organisaties). Mvo heeft een positief effect op de tevredenheid van klanten, je eigen medewerkers en de uitstraling naar de maatschappij.

Vergrijzing: ouderen actiever online

Door vergrijzing neemt het percentage ouderen dat actief is op internet toe. Momenteel is de helft van de Nederlanders met een leeftijd tussen de 65 en 75 jaar actief op internet. Dit is in vier jaar al met ruim 10% gestegen. Ook 75-plussers worden online steeds actiever. Buiten persoonlijke ondersteuning in de fysieke winkel zijn zij online ook op zoek naar een toegankelijke en gebruiksvriendelijke ervaring.

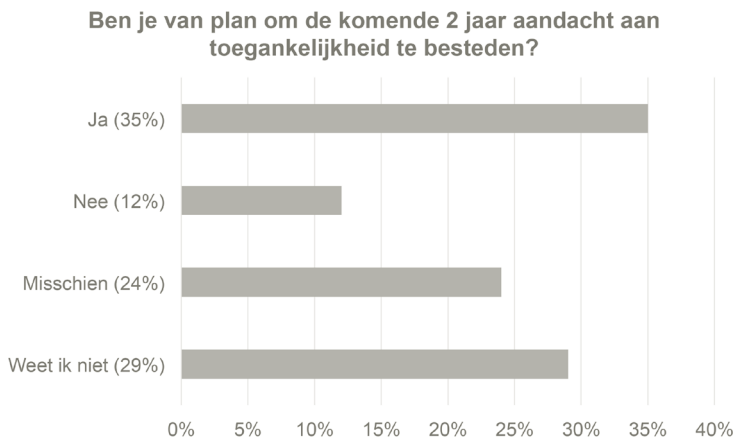
2.3 Juridische factoren

Sinds januari 2017 bepaalt onze Wet gelijke behandeling op grond van handicap of chronische ziekte (Wgbh/cz) dat het verboden is om onderscheid te maken bij het aanbieden of verlenen van toegang tot goederen en diensten. Bedrijven mogen bezoekers met en zonder beperking niet anders behandelen. Ze zijn zelfs verplicht om eenvoudige aanpassingen te doen die zorgen voor de "algemene toegankelijkheid van hun producten en diensten". Deze verplichting geldt ook als daar door een klant niet expliciet om wordt gevraagd.

Daarnaast is er onlangs een akkoord bereikt in Brussel over een Europese Richtlijn (de Toegankelijkheidsakte). Deze akte verplicht banken, diensten voor personenverkeer en e-commercepartijen om hun websites toegankelijk te maken. Na een overgangsperiode van zes jaar moet hieraan worden voldaan. Het is raadzaam om toegankelijkheid daarom nu al in beleidsplannen op te nemen en de eisen geleidelijk te implementeren. Het is namelijk veel kostbaarder en tijdrovender om pas na invoering van een wettelijke verplichting gehaaste aanpassingen te doen. Deze zullen door tijdsdruk waarschijnlijk vaak niet leiden tot de beste oplossing. Denk hierbij maar aan de hectiek bij ondernemers rondom de in 2018 ingevoerde Algemene verordening gegevensbescherming (AVG).

3. Word ook toegankelijk – test je website en leer meer

In totaal geeft 59% van de ShoppingTomorrow-experts aan dat ze de komende twee jaar zeker of misschien aandacht gaan besteden aan een toegankelijke website. Deze paragraaf biedt hierbij ondersteuning via een zelftest en praktische tips.



3.1 Test je eigen website

Wil je als organisatie met toegankelijkheid aan de slag? Dan moet er waarschijnlijk op technisch, maar ook op organisatorisch gebied wat veranderen. Met een aantal gemakkelijke zelftests kun je al inzichtelijk maken hoever je nu bent.

Bestellen met het toetsenbord

Kun je jouw website bedienen door enkel gebruik te maken van het toetsenbord? Iemand met een visuele beperking gebruikt geen muis, maar onder andere de tabtoets om door een website te navigeren. Probeer bijvoorbeeld eens iets te bestellen door alleen het toetsenbord te gebruiken. Kun je de bestelknop bereiken? En lukt het om een account aan te maken?

Ondertiteling bij video: voor 69% nuttig of noodzakelijk

Breng je op jouw website of via andere kanalen informatie over met video's? Maak je bij deze video's gebruik van ondertiteling? Uit het GfK Consumentenonderzoek 2018 blijkt dat 11% van de 455 respondenten het gebruik van ondertiteling noodzakelijk vindt. Dit geldt voor maar liefst 27% van de 65-plussers. Daarnaast geeft 48% aan het gebruik van ondertiteling belangrijk te vinden, bijvoorbeeld wanneer zij op dat moment geen beschikking hebben tot geluid. Dit geldt zelfs voor 53% van de jongeren.

Schrijf makkelijk leesbare teksten

Maak gebruik van korte zinnen, vermijd vaktaal en technische termen en schrijf actief. Dus niet: "Er zal feest worden gevierd", maar: "Bakker De Vries viert feest!". Dat is niet alleen prettig voor mensen die laaggeletterd zijn (1,5 miljoen Nederlanders) en mensen met dyslexie (825.000 Nederlanders), want iedereen leest graag een gemakkelijke tekst. Het gemiddelde leesniveau in Nederland ligt op taalniveau B1. Wil je het taalniveau van jouw website testen? Gebruik daarvoor dan de speciale Leesniveau Toetstool op de website van Stichting Accessibility.



Leesniveau Toetstool

Communiceer nooit alleen met kleur

Gebruik je weleens alleen kleur om een boodschap over te brengen? Dit kan voor veel consumenten een probleem zijn. Wat gebeurt er bijvoorbeeld als een klant een invulveld overslaat bij het aanmaken van een account? Als het vergeten veld dan enkel een opvallende kleur krijgt, kan iemand met een visuele beperking vaak niet meer verder. De voorleesfunctie van een blinde gebruiker (78.000 Nederlanders) herkent deze foutmelding namelijk niet. Daarnaast zijn in totaal maar liefst 700.000 Nederlanders kleurenblind. Ook zij ervaren problemen met het herkennen van kleuren. Geef daarom niet alleen in kleur, maar ook in tekst aan waar de fout zit.

3.2 Tips voor een toegankelijke website

Een toegankelijke website biedt onder andere een logische navigatie, begrijpelijke teksten, juist kleurgebruik en een goede tekstopmaak. Precieze specificaties voor een toegankelijke website zijn opgenomen in een speciale internationale standaard (de Webrichtlijnen of WCAG 2.0). Voor overheidsorganisaties is het toepassen van deze standaarden verplicht. Veel webbouwers zijn daarom al met deze webrichtlijnen bekend.

Op www.mkbtoegankelijk.nl geeft de expertgroep praktische tips voor toegankelijke websites. De tips helpen organisaties (en hun webbouwers) met:

1. toegankelijke techniek of development van de website;
2. toegankelijk design;
3. toegankelijke content (beeld, geluid en toegankelijk schrijven) op eigen en andere kanalen;
4. inbedding van toegankelijkheid in de organisatie (toegankelijkheid als organisatiebeleid).

Het toepassen van alle tips kan (afhankelijk van het stadium van het bouwproces of van de content die je gebruikt) soms kostbaar zijn. Om de kosten zo laag mogelijk te houden en om te zorgen voor de meest duurzame oplossingen kun je daarom het beste een fasering toepassen in het doen van aanpassingen. Zo kun je ervoor kiezen om eenvoudige aanpassingen eerst te doen en een langetermijnplanning te maken voor een volledig toegankelijke website. Een toegankelijke webshop bouwen of inkopen is uiteindelijk goedkoper dan een bestaande webshop 'repareren'. Omdat veel websites gemiddeld één keer in de drie à vier jaar opnieuw worden gebouwd, kan toegankelijkheid het beste als ontwerpeis worden meegenomen.

4. Activering bedrijfsleven – communicatiemiddelen of tools

Om te zorgen voor kennisoverdracht en voor activering en ondersteuning van het bedrijfsleven bij het toegankelijk maken van hun websites, onderzocht de expertgroep de daarvoor meest geschikte communicatiemiddelen of tools. Als optimaal resultaat van het middel geldt dat alle webwinkels toegankelijk zijn. Het middel moet daarom:

- bewustwording creëren;
- voordelen bekendmaken;
- kennis overbrengen;
- activeren om aan de slag te gaan;
- ondersteuning bieden.

4.1 Doelgroep

De doelgroep bestaat uit kleine, middelgrote en grote e-commercebedrijven waarbij expertise op het gebied van toegankelijkheid volledig ontbreekt of waarbij een stimulans nodig is om meer met het onderwerp te gaan doen. Vooral bij grotere organisaties kan onderscheid gemaakt worden in verschillende functies of rollen. Uitgangspunt is dat zij allemaal op een andere manier reageren op verschillende argumenten en op een andere manier informatie tot zich nemen uit verschillende informatiebronnen. Door alle rollen te onderzoeken ontstaat een goed beeld van de best passende middelen en communicatiewijzen om de kans van slagen te vergroten. De rollen die we onderscheiden zijn: Productowner, Marketeer, Businessmanager, UX-designer, Directie/management, Softwareontwikkelaar en Compliance Officer.

4.2 Denkbare middelen

De volgende tabel geeft een overzicht van verschillende denkbare middelen of tools die kunnen bijdragen aan bewustwording, kennisoverdracht, activering en ondersteuning bij het toegankelijk maken van websites. Met een ● is aangegeven welke middelen op welke rollen in de organisatie effect kunnen hebben.

Rol	Product-owner	Marketeer	Business-manager	UX-designer	Directie/ management	Software-ontwikkelaar	Compliance Officer
Middelen							
Interview: marktleiders, minister VWS							•
Filmpje: consument met visuele beperking bestelt online		•		•			
Infographic/factsheet		•		•			
Zelfscan website via domeinnaam	•	•		•		•	•
Uitkomst zelfscan: benchmark, gemiste klanten, tips en oplossingen	•	•	•	•	•	•	•
Browser-plug-in: ervaar het zelf	•	•	•	•			
Samenvatting WCAG 2.0 (technisch of management)						•	
Template: overtuig het management/collega's			•		•		•
Rekentool: verhogen bereik		•					
Workshop voor/door UX-ers				•			
E-learning/webinar		•		•		•	•
Tech-hacks (drempelvrije code beschikbaar)						•	
Handboek visueel designers met kleurcodes				•			

4.3 Keuze optimale tool: zelfscan domeinnaam

Een zelfscan op basis van domeinnaam is een eenvoudig te gebruiken instrument dat, in combinatie met de bijbehorende resultaten, voldoet aan alle doelstellingen. In de resultaten kan een benchmark zorgen voor activering, en tips en oplossingen bieden voor kennis en ondersteuning. Wanneer deze zelfscan op de juiste wijze wordt verspreid (bijvoorbeeld via brancheorganisaties bij hun achterban) kan de scan ook voor bewustwording in het brede bedrijfsleven zorgen. De eenvoud van de tool en de variatie in resultaten zorgt ervoor dat het middel door iedere rol in de organisatie bruikbaar en effectief kan zijn.

5. Conclusies en aanbevelingen

5.1 Conclusies

Uit onderzoek blijkt dat 65% van de e-commerceprofessionals zich nog niet bezighoudt met een toegankelijke website. Zij lopen hiermee al snel 15% van hun potentiële klanten en veel andere bedrijfseconomische, juridische en sociaal-gerelateerde voordelen mis.

Om bij te dragen aan meer bewustwording en te zorgen voor kennisoverdracht, ondersteuning en activering van het bedrijfsleven kan een tool worden ingezet. Onderzoek van de expertgroep wijst uit dat een zelfscan op basis van domeinnaam in combinatie met uitgebreide resultaten hiervoor het meest effectieve middel is.

De randvoorwaarden en wenselijke uitkomsten van deze zelfscan zijn reeds door de expertgroep uitgewerkt. Een eerste demoversie van de tool wordt in januari 2019 tijdens de Webwinkel Vakdagen gepresenteerd. De definitieve versie wordt in de loop van 2019 gelanceerd op: www.zelfscantoegankelijkheid.thuiswinkel.org



Doe de zelfscan

5.2 Aanbevelingen

- Om direct bewustwording te creëren bij een grote groep retailers kunnen belangenorganisaties, zoals Thuiswinkel.org voor de online retail en andere organisaties op gebieden als reizen en verzekeringen, een rol spelen.
- Webbouwers (en leveranciers van kant-en-klare webshoppakketten) moeten ook rechtstreeks worden gestimuleerd om toegankelijkheid op te nemen in hun aanbod. Uit duurzaamheidsoverwegingen, kostenbesparing en het verhogen van conversie, gaat de vraag naar toegankelijke webshops omhoog. Voor leveranciers van CMS- en webshoppakketten, integrators en webbouwers is dit dé kans om je te onderscheiden.
- De overheid kan een actievere rol spelen in het creëren van bewustwording.
- Om verschillende rollen binnen verschillende organisaties aan te spreken en in beweging te brengen, zijn verschillende communicatiewijzen en -middelen nodig. Deze zijn terug te vinden in paragraaf 4.2.

HOSTS



Ramona van den Bosch
Secretaris Consumentenzaken
VNO- NCW



Ron Beenen
Program Manager
Stichting Accessibility

VOORZITTER



Elaine Oldhoff
Beleidsadviseur
Thuiswinkel.org

Leden expertgroep



Baris Wanschers
Algemeen Directeur
LimoenGroen



Brianne Jegerings
Legal Director TUI Western Region
TUI Western Region



Chantal van Melle
Strategic Alliance & Partner
Manager Benelux
Siteimprove B.V.



Claudia Hopman
Manager Marketing, Communicatie
en e-commerce
totaalBED



Eva Westerhoff
Accessibility Expert
ING



Joanne Keijman
Formulemanager
Welzorg



Koen Peters
Technical Director
ISAAC



Laura de Brouwer
UX Designer
OTTO B.V.



Mathijs Jansen
Marketing & IT Manager
Topgeschenken Nederland B.V.



Sander Stroy
Bedrijfsjurist
OHRA Verzekeringen



Tom van der Horst
Directie
WelCommerce.nl