

Maak webwinkels ook toegankelijk voor mensen met een fysieke beperking



Lotfy Hassan en Bruno Verdam zijn deelnemers aan de Nationale DenkTank.

W e kopen weer massaal online cadeaus. In het laatste kwartaal van vorig jaar besteedden we met z'n allen ruim

€7,2 mrd bij onlinewinkels. Helaas toont onderzoek van het College voor de Rechten van de Mens aan dat de meeste webwinkels verre van toegankelijk zijn voor mensen met een functiebeperking. Maar naast maatschappelijke overwegingen, biedt onlinetoegeankelijkheid webwinkeliers enorme commerciële kansen.

Dat websites toegankelijk moeten zijn voor mensen met een beperking is zonneklaar: gelijkheid is een mensenrecht. Dat is ook de reden voor het kabinet om vanaf 23 september 2020 te verplichten dat alle digitale overheidswebsites toegankelijk zijn. Helaas geldt deze wetgeving niet voor de 37.000 webshops die Nederland rijk is.

Dat is een probleem. Ruim 800.000 Nederlanders zijn niet in staat een scherm of muis te gebruiken. Een schermlezer biedt voor deze mensen in theorie een uitkomst. Omdat veel webwinkels niet goed gestructureerd zijn, bijvoorbeeld door verkeerd gebruik van kopjes of het verkeerd inrichten van invoervelden bij formulieren, laten mensen met een functiebeperking deze websites echter links liggen.

Voor een onderzoek van de Nationale DenkTank naar de digitale samenleving hebben wij naast literatuuronderzoek ook gesproken met experts en ervaringsdeskundigen. Toen wij in het kader van dit onderzoek Freek (25) spraken — een hbo-student fiscaal recht die op latere leeftijd blind is geworden — waren we stomverbaasd. Freek zei dat hij als blinde liever met het openbaar vervoer de tocht naar het drukke winkelcentrum van Utrecht maakt dan online een aankoop te doen.

UITSLUITING

Voor Freek zitten websites vaak zo gebrekkig in elkaar dat het — als het überhaupt al lukt — een halfuur duurt om bij het betaalvenster uit te komen met een schermlezer. Je zou verwachten dat online winkelen een uitkomst biedt voor deze groep, maar het omgekeerde blijkt waar.

Breder onderzoek bevestigt dit. Een Britse studie leert dat 71% van de mensen met een functiebeperking een ontoegankelijke webwinkel verlaat en hun aankoop afbreekt. De gemiddelde Nederlander besteedde in 2018 ruim €1750 aan onlineaankopen. Dit betekent dat Nederlandse webwinkels naar schat-



FOTO: ISTOCK

ting €994 mln aan omzet laten liggen doordat 71% van deze doelgroep hun aankopen afbreekt. Een bijkomend onderdeel van een toegankelijke webwinkel is dat je een erg loyale doelgroep aan je bindt.

Via Facebook-groepen worden bijvoorbeeld ervaringen uitgewisseld over de digitale toegankelijkheid van webwinkels. We hoorden geregeld dat 'het algemeen bekend is dat je als slechtziende bij Bol.com moet zijn en niet bij Coolblue.' Een positieve ervaring op een toegankelijke website maakt het gemak en het vertrouwen om hier terug te keren en opnieuw te kopen natuurlijk groot.

Ook voor doven en slechthorenden is digitale toegankelijkheid een probleem. Webwinkels maken om een product uit te lichten steeds vaker gebruik van video's. Hierbij ontbreekt vaak ondertiteling. Niet alleen sluiten ze hiermee de ruim 1,3 miljoen dove en slechthorende Nederlanders buiten, ook een groot deel van de reguliere Nederlanders bereiken ze niet.

Ruim 69% van de Nederlanders geeft aan geregeld video's te bekijken zonder geluid, bijvoorbeeld als ze in de trein zitten. Ondertiteling is ook voor die grote

groep een belangrijk middel om je boodschap over te brengen.

Digitale toegankelijkheid heeft tot slot ook een kostenverlagend effect. Toen SNS Bank in 2011 zijn website toegankelijker maakte, was het directe effect dat de klantenservice 15%-30% minder telefoontjes kreeg. Met ruim 1 miljoen telefoongesprekken per jaar, die gemiddeld tussen de €7,50 en €12,50 per gesprek kosten, wordt geschat dat SNS Bank hierdoor jaarlijks tussen de €2 mln en €3 mln bespaart.

VERWACHTING

Nu fysieke winkels meer en meer verdwijnen en online winkelen gangbaarder wordt, vinden wij dat het hoog tijd wordt dat webwinkels toegankelijker worden. Van winkels, musea en restaurants verwachten we dat ze toegankelijk zijn voor mensen met een beperking.

Waarom verwachten we dat van onlinewinkels dan niet? Naast de maatschappelijke verantwoordelijkheid van ondernemers zijn er duidelijke commerciële argumenten voor digitale toegankelijkheid. De Hollandse handelsgeest biedt daarvoor alleen maar extra motivatie.

Als blinde maakt Freek liever de tocht naar het drukke winkelcentrum dan iets online te kopen