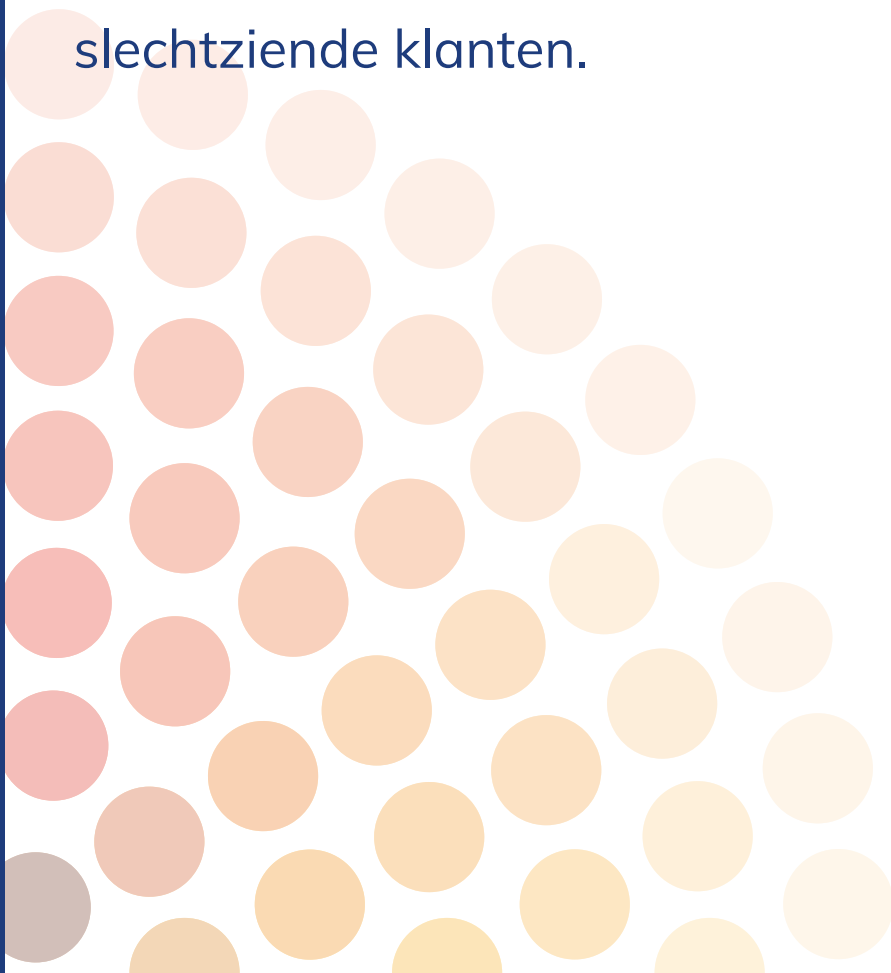


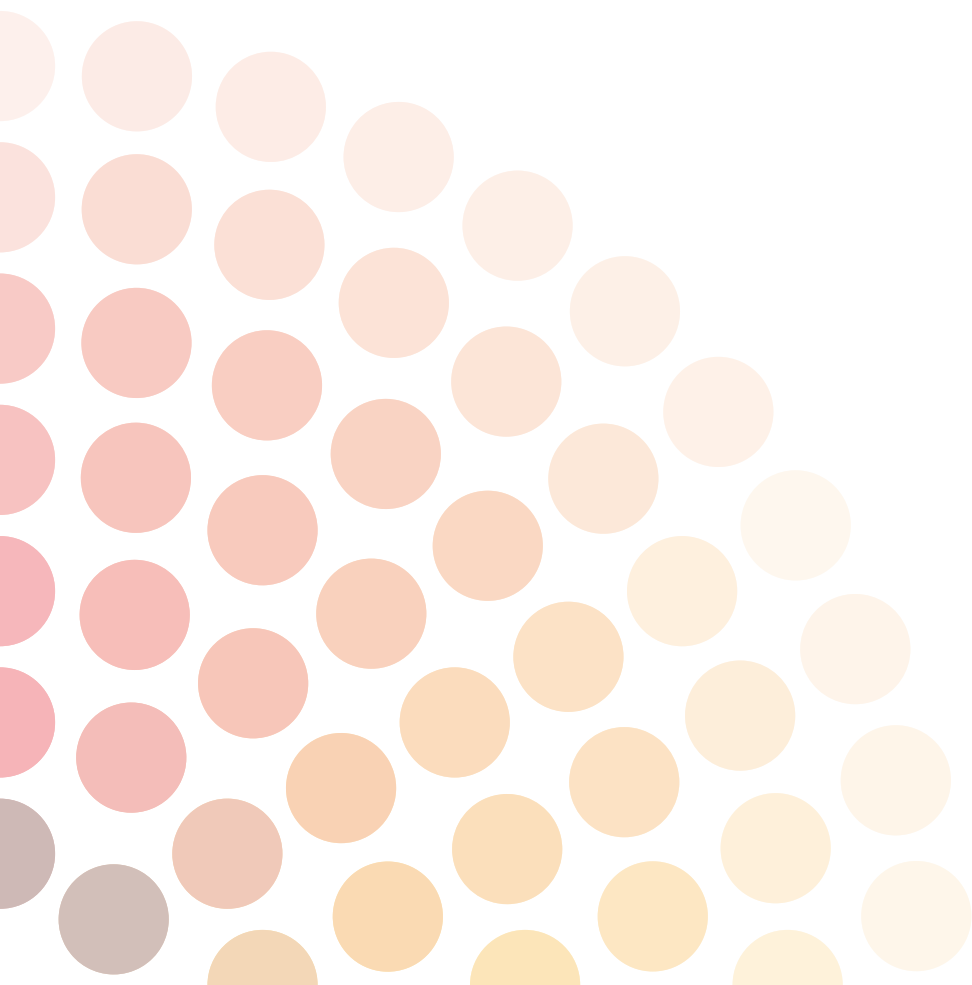
EYE KEY

Toegankelijke Retail



Sleutels voor de toegankelijkheid van
fysieke en online retail voor blinde en
slechtziende klanten.





Inhoud

1. Over Symfoon en de reeks Eye Keys	4
2. Voor wie is deze handleiding bestemd?	5
3. Wat begrijpen we onder 'retail als vrijetijdsbesteding'?	6
4. Moet je blindengeleidehonden overal binnenlaten?	7
5. De 6 b's voor toegankelijke retail	8
5.1. Beleving	8
5.2. Begrijpbaarheid, bekendmaking en communicatie	13
5.3. Bereikbaarheid van de locatie	15
5.4. Betreedbaarheid van de locatie	15
5.5. Bruikbaarheid	20
5.6. Betaalbaarheid	21
6. Tips voor een vlotte verwelkoming van blinde en slechtziende personen	22
7. Fysieke, technische en technologische hulpmiddelen	24
Ten slotte	25
Eye Keys	26
Colofon	27

1. Over Symfoon en de reeks Eye Keys

Symfoon, het Vlaamse blinden- en slechtziendenplatform, bouwt aan inclusie vanuit de kracht van blinde en slechtziende personen. Dat wil zeggen dat wij niet alleen voor hen werken, maar ook mét hen. Dankzij de kennis van onze blinde en slechtziende vrijwilligers, bestuursleden en teamleden, bouwen we expertise op. Samen streven we ernaar dat allerlei soorten vrijetijdsbesteding, van musea tot parken, van sport tot concerten, vrij toegankelijk worden.

Om onze ziende medeburgers bewust te maken van specifieke noden van blinden en slechtzienden, ontwierpen wij een reeks 'Eye Keys'. Dat zijn beknopte, informatieve brochures die per thema enkele drempels aanduiden en mogelijke oplossingen bieden. Zo zijn er Eye Keys over toegankelijke bezienswaardigheden, horeca, evenementen, enzovoort. Met deze Eye Keys hopen we samen drempels weg te werken en een zo inclusief mogelijke maatschappij te creëren.

Symfoon verzamelde voor deze Eye Key input aan de hand van een **bevraging**. We polsten naar welke soort retaillocaties het meest worden ervaren als vrije tijd, en welke de drempels en best practices zijn. De bevraging werd ingevuld door 36 blinde en slechtziende personen.



Flanders
State of the Art

2. Voor wie is deze handleiding bestemd?

- Winkel- en shoppingcenterpersoneel
- Handelaars, winkelluitbaters en eigenaars van shoppingcentra
- Winkelinrichters
- Handelsverenigingen
- Retailgerichte marketing- en communicatiebureaus
- Eigenaars en beheerders van webshops
- Schepenen en medewerkers van lokale diensten bevoegd voor handel, markten en winkelstraten.

 *Winkelen is er voor iedereen.*

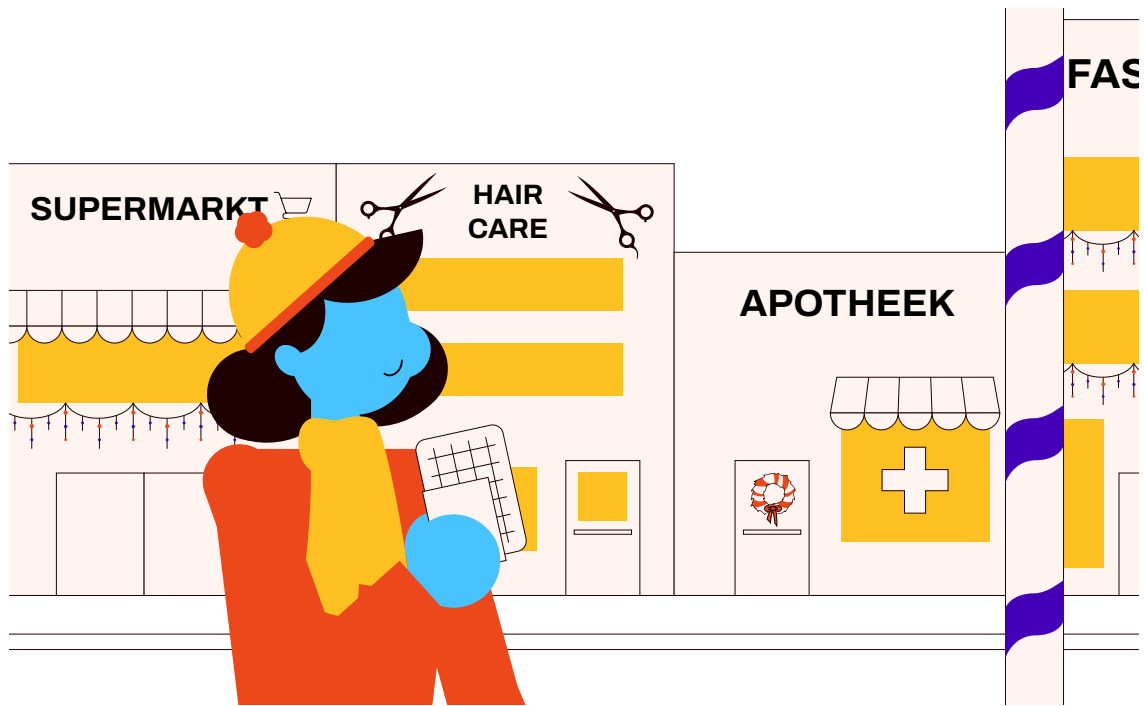
Toegankelijkheid is veel meer dan enkel het wegwerken van fysieke obstakels. Deze gids is geen gedetailleerde oplijsting van alles wat er moet gebeuren rond toegankelijkheid per type winkel. Wel laten we je kennis maken met een reeks basiselementen die een goede start zijn om een fysieke of online winkel open te stellen voor blinden en slechtzienden.

Zou jij het niet fijn vinden dat jouw winkel openstaat voor iedereen, en dat blinde en slechtziende personen onbezorgd kunnen genieten van jouw koopwaar?

Wat je op voorhand weet en incalculeert, zal achteraf tijd en moeite besparen. Bovendien hoeft het helemaal niet veel te kosten om waardevolle aanpassingen door te voeren.

Deze gids helpt je:

- **Na te denken** over hoe je een winkelomgeving toegankelijk kan maken voor blinde en slechtziende klanten.
- **Elementen te herkennen** die het voor blinde en slechtziende bezoekers moeilijk of zelfs onmogelijk maken om een fysieke of online winkel te bezoeken.
- **Advies of informatie te vinden** die je nodig hebt bij het toegankelijk maken van de koopervaring.
- **De beleving** van een blinde of slechtziende klant te verbeteren.



3. Wat begrijpen we onder 'retail als vrijetijdsbesteding'?

Retail is niet enkel een **economische activiteit**, maar ook een vorm van **vrijetijdsbesteding**. Winkelen wordt vaak ervaren als **ontspanning** en sociale beleving, waarbij mensen niet alleen kopen wat ze nodig hebben, maar ook plezier beleven aan het rondkijken, ontmoeten en ontdekken. **Retail is dus niet alleen een economische activiteit, maar ook een vorm van vrijetijdsbesteding, net zoals cultuur, toerisme, sport en horeca.**

Door in te zetten op beleving, evolueren winkels en shoppingcentra naar een volwaardige vrijetijdsbestemming. Dat kan bijvoorbeeld met eet- of horecazones, evenementen, demonstraties en workshops.

Ook is er een raakvlak met cultuur en recreatie. Denk maar aan een bioscoop in een winkelcentrum, of een speelzone voor kinderen in een grote interieurzaak. Shoppen wordt ook gezien als een manier om **tijd door te brengen met vrienden of familie**.

Kort gezegd: retail in de vrije tijd gaat niet alleen over economische transacties, maar vooral over de beleving, ervaring en sociale betekenis van winkelen.

4. Moet je blindengeleidehonden overal binnenlaten?

Een heel kort antwoord: **ja!**

Sinds 2013 is het **wettelijk verplicht** om geattesteerde assistentiehonden **toe te laten** op publieke plaatsen. Blindengeleidehonden mogen dus mee naar binnen en mogen op alle locaties hun functie als mobiliteitshulpmiddel vervullen. Geleidehonden zijn **getraind** om niet afgeleid te worden door verleidelijke dingen, zoals lekker eten.

Hoe schattig blindengeleidehonden er ook uitzien, als ze aan het werk zijn mogen ze **niet afgeleid worden** door voeding, aaitjes of verbale liefkozingen. Maar maak je geen zorgen: als de hond zijn werkharnas niet draagt, krijgt hij meer dan voldoende liefde van zijn baasje.

Hieronder een paar tips om iemand met een geleidehond te verwelkomen:

- Als er elders in de winkel een bredere gang loopt, kan je de klant er altijd op wijzen.
- Als iemand kleren wil passen, is het handig de grootste paskamer toe te wijzen, zodat de hond comfortabel kan wachten terwijl zijn baasje kleren past.
- Als er roltrappen zijn, bied een alternatief aan. Voor blinden en slechtzienden is de roltrap meestal geen probleem, maar voor de honden wel.
- Informeer waar in de buurt de hond zijn plasje kwijt kan of voorzie zelf een plaats.
- Op warme dagen is een kom met fris water een extra pluspunt.

Twijfel je of de hond geattesteerd is? Dan kan je eenvoudigweg zijn chipnummer invoeren op het platform van [Celma](#) en je weet het meteen!

BEST PRACTICE

Alle leden van de **Belgian Assistance Dog Federation (BADF)** verdelen gratis stickers 'Assistentiehond welkom', die handelaars en horeca-uitbaters in hun etalage kunnen hangen. Je kan stickers aanvragen bij een van de leden van BADF, via deze [link](#).

5. De 6 b's voor toegankelijke retail

5.1. Beleving

Elke blinde of slechtziende bezoeker wil een bezoek aan een winkel op een gelijkwaardige manier beleven. Met deze tips maak je de beleving beter voor iedereen!

In dit hoofdstuk maken wij een onderscheid tussen fysieke en online winkelomgevingen, omdat er met heel verschillende accenten rekening gehouden moet worden.

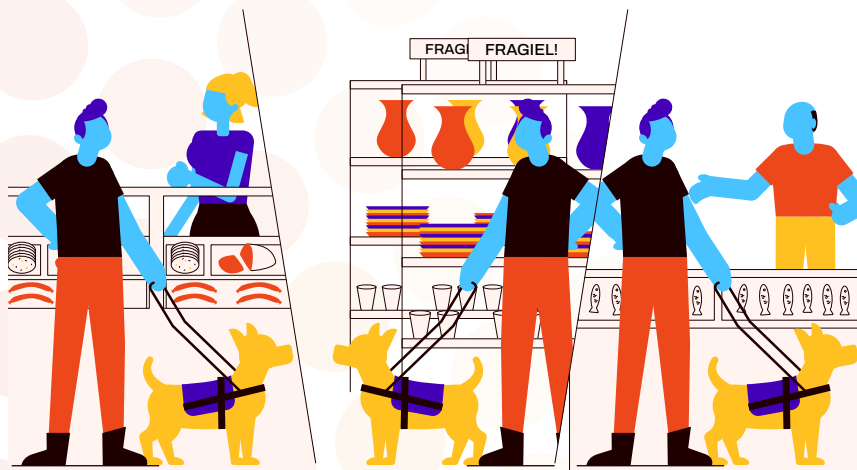
Fysieke winkelomgevingen

Er zijn veel redenen waarom mensen met een visuele beperking kiezen om naar een winkel te gaan. Een voorbeeld daarvan is omdat het een **sociaal gebeuren** is. Sommigen gaan naar een fysieke winkel om hun **andere zintuigen** te gebruiken bij het uitkiezen van een product. Ze hebben een **overzicht van alle keuzes**, het is duidelijker, betrouwbaarder, ze kunnen iets passen of uitproberen en ze kunnen iemand vragen stellen.

Anderen ervaren net nadelen bij fysiek winkelen. Zo kan niet iedereen zelfstandig winkelen, en is **bereikbaarheid en mobiliteit** een veelvoorkomend **obstakel**.

Veel winkels zijn gemaakt om visueel aantrekkelijk te zijn en potentiële klanten op een visuele manier te informeren. Toch is er veel dat je kan doen om de andere zintuigen te prikkelen. Denk maar aan een **kerstmarkt**: de warmte van een vuur, de smaak van een proevertje salami, de kerstliederen en de geur van de kruiden in een beker glühwein.

Hieronder lees je hoe blinde en slechtziende klanten hun zintuigen gebruiken bij het shoppen, en wat jij kan doen om daar extra op in te zetten:



Voelen

Kleren passen is een voor de hand liggend voorbeeld van het zintuig 'voelen' in een winkelcontext. Iedereen wil weten of het kledingstuk goed past, maar ook of het comfortabel zit en hoe de stof voelt tegen de huid.

In de winkelrekken zullen mensen om verschillende redenen aan producten voelen. Misschien willen ze weten van welke **stof** de nieuwe gordijnen gemaakt zijn, hoe **stevig** een rieten bankje zit of hoe rijp de avocado is. Of misschien wegen ze twee smartphones zodat ze de **lichtste** kunnen kiezen.

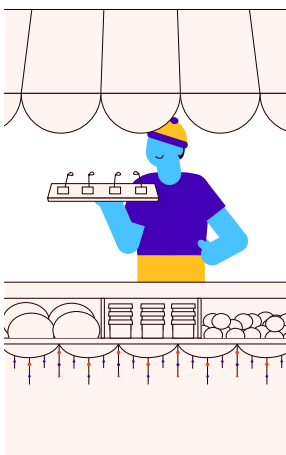


Wat kan jij doen?

- Laat bezoekers producten voelen, ook als die normaal achter glas zitten of in een verpakking zitten. Als het mogelijk is, kan je altijd de **verpakking even openen** of een **staaltje** laten voelen.
- Overweegt iemand een **toestel** te kopen, zoals een microgolfoven of een staafmixer, laat dan de verschillende **knoppen** voelen.
- Als je een **event** organiseert in een winkelcentrum, zoals een tentoonstelling of modeshow, kan je ook rekening houden met blinden of slechtzienden in het publiek. Geef hen de kans een stuk uit de expo te bevoelen, of laat een bijzondere stof of kledingstuk door het publiek gaan.

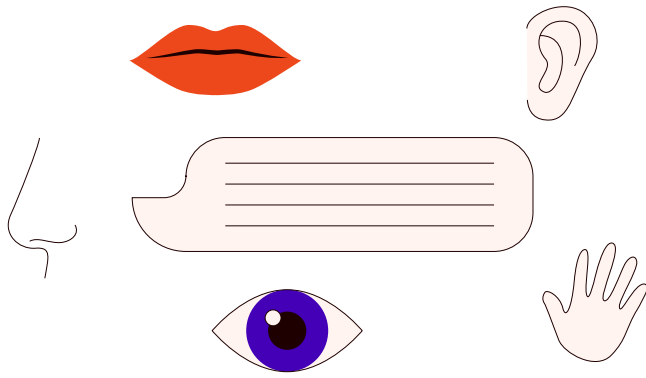
Proeven

Het belangrijkste deel van een uitstapje naar een **wijnproeverij** is de smaak. Oké, je kan het etiket lezen, en de kleur en consistentie bestuderen, maar dé doorslaggevende factor is toch de smaak. Veel blinden en slechtzienden zien niet of iets er lekker uitziet. Een **proevertje** kan hen over de streep trekken!



Wat kan jij doen?

- Heb je een nieuwe **praline** of dip in jouw winkel en zie je een blinde of slechtziende klant binnenkomen, **laat dan even weten dat er proevertjes** zijn en waar ze die kunnen vinden. Anders lopen ze het bord met pralines misschien gewoon voorbij.
- Als de klant geïnteresseerd is, kan je hen ook uitleggen welke smaken of types je in je aanbod hebt.
- Organiseer je een **kookworkshop** of **demonstratie**, betrek dan de blinde of slechtziende deelnemer door alles verbaal te beschrijven en extra proefmomenten in te lassen.



Ruiken

Geur kan gebruikt worden om de beleving te versterken. Bepaalde geuren kunnen **nostalgisch** zijn en goede **emoties** stimuleren. Denk bijvoorbeeld aan de geur van verse popcorn in de bioscoop of een **boekhandel**, vol geuren van inkt en vers papier.

Iedereen ruikt aan een flesje **parfum** of een **shampoo** voor ze die kopen, maar je neus kan ook helpen bij een heleboel andere aankopen. Zo ruiken **sommige** mensen aan **fruit** of groenten om te controleren hoe rijp het is, en ook de geur van **snoepjes** verklapt al hoe ze zullen smaken.

Wat kan jij doen?

- Bied **geurstalen** en **testers** aan in je winkelomgeving.
- Bezoek je eigen winkel eens met gesloten ogen. **Wat vertellen de geuren?** Is er een manier waarop je de beleving van je winkel kan verbeteren aan de hand van geur?

Luisteren

Geen **gitaar** kopen zonder dat je er eens op getokkeld hebt in de winkel? Dat spreekt voor zich. Blinden en slechtzienenden zullen ook luisteren naar andere producten, die misschien minder voor de hand liggen. Een voorbeeld is een microgolfoven. Het volume van het signaal is belangrijk, en ook of alle toetsen een piepend geluidje maken. Wie het scherm niet kan lezen, moet vertrouwen op andere zintuigen om zeker te zijn dat het knopje is ingedrukt!

Wat kan jij doen?

- Slechte akoestiek of verschillende soorten muziek door elkaar kunnen vlotte communicatie in de weg staan. Probeer het **achtergrondlawaai** in je winkelomgeving tot een minimum te beperken.
- Schakel even een **testapparaat** in, zodat de klanten de verschillende knoppen en bijhorende geluiden kunnen testen.

Zien

Er zijn veel slechtziende mensen met genoeg **restzicht** om een product te beoordelen. Dus als je een bezoeker met een witte stok of een geleidehond ziet, ga er dan niet meteen van uit dat ze hun zicht niet zullen gebruiken om een product te kiezen.

Wat kan jij doen?

- Om bij het voorbeeld van de microgolfoven te blijven: laat een ingeschakeld toestel zien, zodat de slechtziende klant kan checken of de grootte van de letters en symbolen op de display goed past.
- Als de klant aangeeft dat de display te klein is, bied dan een alternatief aan met een grotere display, als je dat in je aanbod hebt.

Behalve via de zintuigen, kan je nog op allerlei andere manieren inzetten op toegankelijke beleving. Vaker en vaker zijn er **events, demonstraties, meet and greets** en **workshops** om het bezoek aan de winkelomgeving interactiever en extra memorabel te maken. Hoe je blinde en slechtziende bezoekers overal bij betreft, lees je in de [Eye Key](#) over toegankelijke evenementen.





Webshops

Natuurlijk heeft online winkelen ook veel voordelen. De klant hoeft niet te zorgen voor vervoer, waardoor ze zelfstandig kunnen winkelen en tijd uitsparen. Via internet kunnen ze zich bovendien gedetailleerd over het product informeren. En als het aanbod in een overzichtelijke lijst staat, wordt kiezen gemakkelijker.

Ondanks de voordelen zijn er nog veel blinden en slechtzienden die bepaalde webshops vermijden omdat ze niet toegankelijk zijn, bijvoorbeeld met spraaksoftware.

Sinds **2025** is de **European Accessibility Act** van kracht. Die maakt het **verplicht** dat alle commerciële webpagina's toegankelijk zijn. Als je niet weet of jouw webpagina toegankelijk is, dan zijn er organisaties die jou kunnen assisteren om aan bepaalde normen te voldoen¹.

Let op: een technisch toegankelijke website is één ding, maar los daarvan kan je een heleboel doen om de surfervaring aangenamer te maken voor blinde en slechtziende bezoekers. Hieronder enkele tips:

- Zorg dat jouw webshop een logische, eenvoudige **structuur** heeft. Dat maakt het makkelijker om door het aanbod te navigeren.
- Veel blinde en slechtziende mensen kunnen afbeeldingen niet zien. Als je een foto van je product uploadt, schrijf je best een **alt tekst**, zodat de spraaksoftware die kan voorlezen.
- Gebruik liefst een goed **contrast** en een schreefloos **lettertype**.
- Een gedetailleerde **beschrijving** van het product helpt ook. Zo kan je info voorzien over kleur, materiaal, formaat, functies, enzovoort.
- Een **klantendienst** die mensen vlot kunnen contacteren met vragen over de website is een pluspunt! Plaats het telefoonnummer duidelijk op elke pagina.
- **Pop-ups** kunnen heel vervelend zijn voor spraaksoftware. Probeer ze dus te vermijden of tot een **minimum** te beperken.

¹ Meer info over de Web Content Accessibility Guidelines (de WCAG) vind je [hier](#).

5.2. Begrijpbaarheid, bekendmaking en communicatie

Alle relevante informatie, zoals webpagina's, bewegwijzing, pictogrammen, productinformatie en folders, moet voor iedereen leesbaar en begrijpelijk zijn.

Digitale communicatie

In deze Eye Key geven we kort de basistips mee voor toegankelijke communicatie. Voor een uitgebreidere handleiding verwijzen we graag naar onze [Eye Key Communicatie](#).

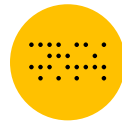
Blinde en slechtziende personen beluisteren het geschreven woord via hun **spraaksoftware**. Veel slechtzienden gebruiken hun restzicht om websites te lezen.

Vermeld de volgende informatie op jouw website:

- De openingsuren
- De contactgegevens, waaronder zeker een telefoonnummer
- De bereikbaarheid van jouw winkel: met het openbaar vervoer, met de taxi, parkeerplaatsen voor mensen met een beperking, ...
- Een beschrijving van de indeling van jouw winkel, en waar de kassa, balie en paskamers zich bevinden
- Voor winkelcentra: een lijst van winkels



Het is dus niet alleen belangrijk om inclusie te bevorderen op jouw locatie of webshop zelf, maar ook om daar **transparant en helder over te communiceren**. Het zou jammer zijn dat je bijvoorbeeld een braille-folder laat maken, en dat niemand die gebruikt omdat ze niet weten dat die bestaat. Idealiter bundel je alle **toegankelijkheidsinformatie** op één pagina. Zo kan iedereen snel alle relevante info terugvinden.



Sommige blinde en slechtziende mensen zullen de website gebruiken om te zien welke **producten** momenteel **voorradig** zijn in de winkel. Een **zoekfunctie** op je website waarmee beschikbaarheid gecheckt kan worden, is dus zeker een meerwaarde.

Stuur jij soms een **nieuwsbrief** uit? Ook die kan je toegankelijker maken door alt teksten toe te voegen aan de foto's of je leuke promofilmmpjes kort in woorden te beschrijven. Dat geldt trouwens ook voor de foto's en filmmpjes op je website en sociale media. Zo missen blinde en slechtziende geïnteresseerden niks van de visuele info.

Gedrukte communicatie

Maak je reclame met **flyers** of **folders**, verlies dan niet uit het oog dat slechtziende personen deze flyers enkel kunnen lezen als aan enkele basisvoorwaarden is voldaan: groot en schreefloos **lettertype**, voldoende **contrast** tussen tekst en achtergrond en **mat papier** zonder weerkaatsing. Voorzie op jouw drukwerk een **QR-code of NFC-tag** met een rechtstreekse verwijzing naar een website. Zo kunnen blinde en slechtziende personen de inhoud beluisteren met hun spraaksoftware.

Dezelfde tips gelden ook voor de gedrukte productinformatie in de winkel.

Audiovisuele media (televisie, video's en beeldfragmenten)

Er is tegenwoordig veel **reclame** zonder dialoog. Maar stel je eens voor dat je niet ziet? Dan hoor je gewoon een muziekje, en een stem op het einde van de reclame die zegt: 'Voor al jouw mooie momenten.' Als je wil dat blinden en slechtzienden ook je reclame meekrijgen, voeg je best **iets meer tekst toe**. Dat kan door middel van een **voice-over**, of een **dialoog** tussen personages.

5.3. Bereikbaarheid van de locatie

Elke voorziening (vooral toegankelijkheid van openbare ruimte en openbaar vervoer) moet veilig en comfortabel bereikbaar zijn voor iedereen.



Blinde en slechtziende personen zijn voor hun verplaatsingen vaak afhankelijk van het **openbaar vervoer**. Idealiter is de locatie van de winkel dus vlot bereikbaar met trein, tram, bus of metro. Verleen geactualiseerde en toegankelijke **informatie** over de beschikbare trein-, tram- en buslijnen, de aankomst- en vertrektijden, de dichtstbijzijnde halte, enzovoort. Is je **locatie niet zo goed bereikbaar** met het openbaar vervoer? Wees daar dan transparant over, en verwijst naar alternatieven, zoals taxi's en shuttles.



Daarnaast is een **duidelijke, gedetailleerde wegbeschrijving** op de website heel handig. De wegbeschrijving is niet alleen nuttig voor iedereen, maar biedt blinde en slechtziende bezoekers de mogelijkheid om de weg op voorhand te memoriseren. Vermeld onder meer de straatnamen, de hoeveelste straat ze links of rechts moeten nemen en wijs de bezoeker op eventuele herkenbare details (bijvoorbeeld: “sla de tweede straat links in naar de steil opklimmende Molenweg”).

Geef in de wegbeschrijving ook duidelijk aan **waar de ingang is gelegen**: ligt die aan de voorkant van het gebouw, of eerder aan de zijkant? Loopt er een pad naartoe?

Voor veel winkels zijn **parkeerplaatsen**. Als dit het geval is bij jouw winkel of winkelcentrum, zorg dan voor een duidelijk en veilig voetpad. Zo moet de klant niet tussen rijdende auto's navigeren.

5.4. Betreedbaarheid van de locatie

Jouw klant heeft nu jouw winkel bereikt, super! Maar nu moeten ze binnen kunnen navigeren. **Navigatie** en **wayfinding** blijken de grootste **belemmering** te zijn voor iemand die blind of slechtziend is en alleen wil gaan winkelen.

In dit deel geven we enkele tips mee om de wayfinding op je locatie toegankelijk te maken. We beginnen met enkele algemene tips, waarna we weer in de zintuigen duiken met het principe van multi-sensory design. Tot slot geven we info mee over wat technologie kan betekenen voor navigatie.

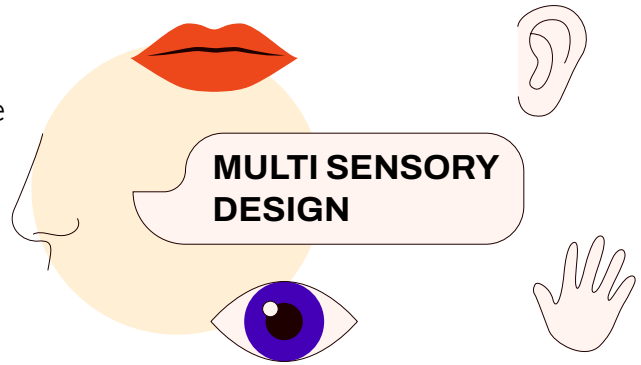


Algemene tips:

- De **eerste keer** dat een blinde of slechtziende persoon naar een winkel gaat, kan het uitdagend zijn om de weg te vinden. Als iemand hen kan **helpen bij de oriëntatie**, vinden ze misschien de volgende keer zelfstandig de weg.
- Een aanvullende ondersteuning is om een **grondplan** van de winkel aan te bieden via een **tactiele en interactieve kaart**.
- Hoe winkels **ingedeeld** zijn, varieert sterk. Soms hangen de producten per **categorie** (bijvoorbeeld: alle T-shirts hangen samen, alle broeken hangen samen, enzovoort). In andere winkels zijn alle producten **per merk gegroepeerd**. Iedereen heeft een andere voorkeur. Neem de tijd om uit te leggen hoe jouw winkel ingedeeld is, en stel voor om even mee te lopen.
- Zorg dat schermen of promotieborden geen obstakels vormen.
- Kijk na of er geen obstakels zijn ter hoogte van de voeten, het hoofd en naast het lichaam, zoals rekken met scherpe hoeken, grote planten, losse tapijten, enzovoort.
- Een goed contrast tussen vloeren, meubels, muren en producten is belangrijk.
- In brede gangen is het makkelijker wandelen met een begeleider of een geleidehond.
- Heb je trappen of andere niveauverschillen in je zaak? Zorg dan voor een **leuning** in één stuk en contrasterende **antislip-randen**.
- Automatische **schuifdeuren** zijn handiger dan draaideuren.
- **Glazen toegangsdeuren** krijgen best een **contrastmarkering** op ooghoogte, zodat slechtzienden er niet tegenaan botsen.
- Verlichting is het best consistent: vermijd felle spots die reflecteren op de vloer of op vitrines.

Multi-Sensory Design

Met multi-sensory design verbeter je de navigatie voor blinde en slechtziende klanten. Hieronder vind je per zintuig enkele tips!



Zien

- Zorg dat de **naam van de zaak** goed zichtbaar is met grote, schreefloze letters aan de buitenkant.
- Zorg dat de **bewegwijzering** goed leesbaar is. Dat kan via een paar simpele grafische ingrepen: een groot, schreefloos lettertype, contrasterende kleuren en een mat oppervlak.
- Hang de wegwijzers altijd op dezelfde hoogte, en zorg dat klanten er niet tegen kunnen lopen. De witte stok signaleert obstakels op de grond, maar niet in de lucht.
- Belicht de wegwijzers.

Voelen

- Vloerbekleding

Met **vloerbekleding** kan je **informatie** meedelen aan je bezoekers. Als er een opvallende tegel **voor je voordeur** ligt, kunnen klanten dat leren herkennen. Ook in je winkel zelf kan je dit inzetten. Denk bijvoorbeeld aan een centrale gang van laminaat, en tapijt voor de tussengangen. Of je kan ook het pad dat naar de kassa leidt aanleggen in een volledig **andere textuur**.

Let op: zoals we hierboven al vermeldden in 'Begrijpbaarheid', is het belangrijk te **communiceren** over de verschillende vloerbekledingen en hun betekenissen. Dat kan op je website, of mondeling aan je bezoekers. Anders missen de inspanningen hun doel.

Je kan ook altijd **gidslijnen** aanbrengen. Meer info daarover vind je in punt 7, Fysieke, technische en technologische hulpmiddelen.

- Braille of tastbare tekst

Tegenwoordig is het heel eenvoudig om braille op **borden of plakaten** te plaatsen. Niet iedereen kan braille, dus daarom kan voelbare tekst een goeie aanvulling zijn. Een tekstuele beschrijving van de winkelindeling kan je eveneens in braille voorzien.

— Temperatuur

De temperatuur in een winkel kan een indicatie geven van welke producten in die afdelingen kunnen gevonden worden. Dit valt het meest op in een supermarkt. Veel mensen weten dat ze bij de diepvries zijn omdat het plots veel kouder is. Bij fruit en groenten is het fris, maar niet even koud als in de vriesafdeling.

Luisteren

- Geluidsbakens kunnen mensen meegeven waar ze zich momenteel in een winkel of winkelcentrum bevinden.
- Misschien kan je de winkel indelen in verschillende geluidszones, en de muziek aanpassen per ruimte?
- Info delen via een omroepsysteem is super! Gebruik heldere omschrijvingen. Een voorbeeld: “De kombucha-workshop begint straks naast de stand met kookpotten.” Heel fijn dat je een workshop organiseert, maar een betere omschrijving is: “De kombucha-workshop begint over tien minuten naast de stand met kookpotten. Die vind je helemaal links achteraan in de winkel.”

Ruiken

De weg vinden met je geurzin? Dat kan! Denk maar aan het kaaskraam op de markt, de viswinkel, of de koffiegeur die je tegemoetkomt uit de foodcourt. Hieronder vind je een aantal tips:

- Plaats alle producten met dezelfde geur dicht bij elkaar.
- Met aroma's kan je verschillende afdelingen markeren, bijvoorbeeld brood bij de bakkerij, koffie bij de koffiebonen, sinaasappels bij de fruitpers.
- Je kan ook een specifieke geur gebruiken in alle filialen van jouw keten. Dan wordt een specifieke geur geassocieerd met jouw merk.

BEST PRACTICE

Concept store-keten **Juttu** doet aan geurmarketing, en ontwikkelde een geheel eigen geur voor in de winkels.

Technologie

Technologie speelt een almaar grotere rol in het assisteren van blinde en slechtziende mensen. Hieronder enkele voorbeelden:

- **Geluidsbakens:** Je installeert een geluidsbaken boven je ingang, en kiest zelf welke boodschap die voorleest. Bijvoorbeeld: 'Dit is de ingang van het winkelcentrum. Ga door de schuifdeur, als je vijf meter rechtdoor wandelt, kom je bij de infobalie.'
- **GPS-functies** die aantonen waar je bent, bijvoorbeeld in een winkelcentrum.
- **Hulp van op afstand:** Er zijn nu winkelketens die samenwerken met bepaalde apps. Een blinde of slechtziende bezoeker kan iemand opbellen die hen naar de locatie leidt of helpt bij het uitzoeken van een product.
- **QR- of Navilens-codes:** Deze codes leiden naar een bepaalde webpagina, waar iemand bijvoorbeeld een productbeschrijving kan krijgen.
- **Een eigen winkelapp:** Hierop kan je rechtstreeks de laatste informatie delen met je klant, over beschikbaarheden, promoties, prijzen, en toegankelijkheidsinformatie.

Toch is het niet altijd mogelijk om dat soort technologieën in te zetten. In dat geval is het noodzakelijk dat blinde en slechtziende mensen de **infobalie** kunnen vinden. Als er een infobalie is, probeer die dan herkenbaarder te maken, zodat bezoekers het verschil zien tussen de infobalie en de kassa. Dat kan door de balie een ander kleur te geven, grote wegwijzers te plaatsen en een andere vloerbekleding te leggen.

5.5. Bruikbaarheid

Bij elke voorziening moet elke burger op een gelijkwaardige manier gebruik kunnen maken van alle aanwezige faciliteiten.

Is er bijvoorbeeld een alternatief voor **touchscreens**, een aangepast **etiket** op het product, of een extra groot **prijkaartje**?

Het is belangrijk dat het **personeel** de mogelijke (extra) faciliteiten voor blinden en slechtzienden kent en weet hoe ze blinde en slechtziende personen een warm welkom kunnen geven (aanspreken, aanwijzen waar ze producten kunnen vinden, producten beschrijven, enzovoort). Daarover volgt meer informatie in punt 6, 'Tips voor een vlotte verwelcoming van blinde en slechtziende personen'.

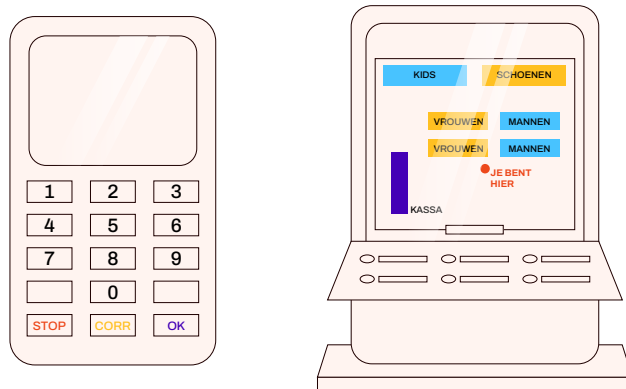
BEST PRACTICE

Op vrijdag kan je in het **Waasland Shoppingcenter** gratis op stap gaan met een *fashion coach*, voor wie nood heeft aan kledingadvies.

In dit deel gaan wij door het proces van aankomst tot vertrek, en bekijken we hoe jij jouw faciliteiten bruikbaar kan maken.

1. Bied **winkelmandjes** aan – **niet alleen winkelkarren**. Iemand met een witte stok of een geleidehond kan geen winkelkar duwen.
2. Veel winkels hebben nu **schermen** vooraan waar bezoekers het aanbod kunnen doorzoeken. Helaas zijn veel van deze schermen niet toegankelijk, terwijl ze dat wel zouden kunnen worden door **aanpassingen** als spraaksoftware, vergroting of kleuraanpassing.
3. Misschien heb je het braille op medicijnendoosjes al eens opgemerkt? Als je snel iets wil vinden, is het veel gemakkelijker om **braille-etiketten** te lezen dan de vorm van de verschillende dozen te leren.
4. Regelmatig wordt de uitverkoop georganiseerd met **kleurenstickers**, bijvoorbeeld: producten met een rood etiket hebben 10% korting, een blauw etiket staat voor 20%. In plaats van alleen kleuren te gebruiken, kan je ook vormen toevoegen. Zo kan het rode etiket een driehoek zijn, en het blauwe etiket een cirkel. Zo voelen mensen de vorm van de kortingssticker.
5. Heb je **lockers** op je locatie? Zorg dan voor hangsloten in plaats van een touchscreen-slot.
6. Nadat iemand een product gekozen heeft, is het tijd om te **betalen**. Soms moeten klanten de **zelfscankassa** gebruiken, wat moeilijk is voor mensen met een visuele beperking. Toch zijn er tips om ook die toegankelijker te maken:

- Spraakgestuurde zelfscankassa's.
- Tactiele toetsenborden voor het invoeren van betalingsgegevens, in plaats van touchscreen.
- Bij zowel zelfscankassa als bemande kassa's beschikt de **betaalterminal** idealiter over voelbare knoppen. Een touchscreen is namelijk moeilijk te bedienen voor blinde en slechtziende personen.



5.6. Betaalbaarheid

Technologie biedt veel oplossingen, maar slurpt ook mobiele gegevens. Zelf **gratis WiFi** aanbieden is daarom zeker een nuttige service.

Kortingen en promoties kunnen fantastisch zijn, maar wat als je de reclameborden niet kan zien? Vraag aan de klant of ze graag informatie krijgen over interessante aanbiedingen en promoties.

Voor blinde en slechtziende mensen is het belangrijk dat het **betaalsysteem** in een online winkel een beetje **geduld** heeft. Het gebeurt dat ze niet genoeg tijd hebben om uit te checken, omdat de **timer** aftelt.

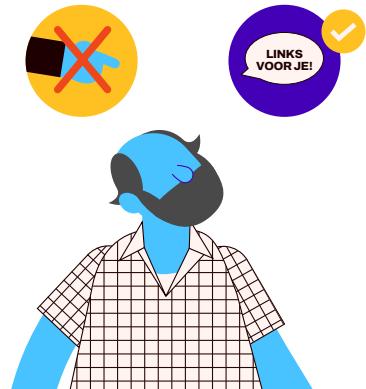
De **extra controle 'Ik ben geen robot'** is bovendien geen toegankelijk systeem, omdat je foto's moet aanvinken. Je menselijkheid bewijzen met audiofragmenten kan tegenwoordig ook, maar die fragmenten zijn niet altijd even verstaanbaar.

Het is ook heel behulpzaam als jouw winkel **verschillende betaalopties** heeft, zoals cash, een betaalterminal met knoppen, overschrijving, Payconiq, enzovoort.



6. Tips voor een vlotte verwelkoming van blinde en slechtziende personen

In dit stuk vind je tips over hoe je blinde en slechtziende bezoekers vlot en respectvol kan verwelkomen.



- Gebruik altijd je **stem**; een knikje of handgebaar volstaat niet. Je bevestigt iets met een duidelijk uitgesproken 'ja' en je wijst aan met woorden als 'onmiddellijk aan je linkerzijde'.
- Verwacht niet dat elke blinde of slechtziende persoon met familie, vrienden of begeleiding komt winkelen. Als iemand echt **alleen** wil winkelen, kan het zijn dat ze soms hulp nodig hebben.
- **Vraag of ze hulp nodig hebben** – het is gemakkelijker dat jij hen benadert, dan dat ze jou moeten vinden. Niet iedereen ziet jouw uniform of badge.
- Vraag of je de klant ergens naartoe kan **begeleiden**. Dit doe je door jouw arm aan te bieden, zodat de blinde of slechtziende kan inhaken. Sommigen verkiezen hun hand op jouw schouder of elleboog te leggen en je zo te volgen. Trek niet zomaar iemand mee.
- Als je een blinde persoon verlaat, deel dit mee en vraag of hij/zij de weg terug of verder vindt. Als dat niet zo is, begeleid je hem/haar best even tot aan een vertrouwd punt.
- Geef mensen **meer tijd** om hun koopwaar in te pakken, of vraag of ze hulp nodig hebben.
- Als jouw winkel plaats biedt waar mensen **cadeaus** kunnen **inpakken**, vraag dan of ze hulp nodig hebben om de inpakplaats te vinden, of om het product in te pakken.
- Laat de producten **voelen**.
- **Kijk de klant aan**, ook als ze een begeleider bij hebben en als je geen oogcontact met hen kan maken.
- **Wees uitgebreid**. Sommige klanten hebben informatie van je nodig die ziende mensen lezen op het etiket, zoals de houdbaarheidsdatum of bereidingsinstructies.
- Betaalt de klant met **cash**? Tel samen de betaling na. Betaalt de klant met de kaart of met de **telefoon**? Leg duidelijk uit waar de betaalterminal staat, en waar ze hun kaart moeten leggen of insteken.
- Wijs niet met je handen – geef **duidelijke instructies** of vraag of je hun hand mag leiden naar het gevraagde product.

- ## Besef dat je soms niet meteen merkt dat een bezoeker blind of slechtziend is.

Wil je duidelijk maken dat jouw handelszaak open staat voor alle klanten, visuele beperking of niet? Dat kan! In 2025 lanceerde Vrienden der Blinden samen met Symfoon de campagne '[Ongezien welkom](#)', waarbij handelaars **stickers** kunnen aanvragen om in de etalage te klevén. Op de sticker staat een **pictogram** van een wittestokgebruiker en een **QR-code** die doorlinkt naar een pagina met enkele tips. Zo geef je het signaal dat blinde en slechthziende klanten in jouw handelszaak op een gastvrij onthaal kunnen rekenen!

Deel jij ook de stickers met je collega-winkeliers?



7. Fysieke, technische en technologische hulpmiddelen

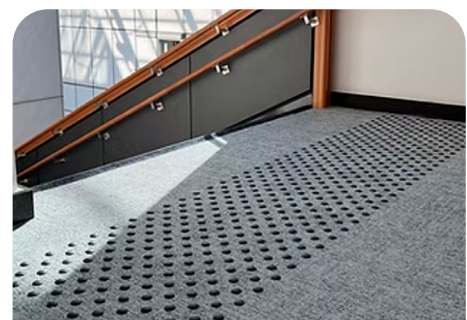
- **QR-codes en NFC-tags:** hiermee link je de smartphone van de bezoeker door naar bijvoorbeeld een pagina met productinformatie.
- **Navilens:** Dit werkt in principe hetzelfde als een QR-code, alleen moet je met de Navilens-code niet mikken met je camera. Als je de Navilens-app opent en in de buurt komt van de code, opent die automatisch de achterliggende link.
- **Artificiële intelligentie** – AI kan heel nuttig zijn. Als je een foto maakt en die uploadt op apps als Google Lens of Be My Eyes, vertelt AI bijvoorbeeld wat er op de foto staat.
- **Interactieve en tactiele kaarten,** zoals Virtuoz, waarmee personen met een visuele beperking zich zelfstandig kunnen bewegen in en rond gebouwen.
- **Natuurlijke geleidelijnen of gidslijnen:** muren, leuning, hagen en ondergronden om zich te oriënteren. Die natuurlijke lijnen krijgen de voorkeur.
- **Kunstmatige geleidelijnen of ribbellijnen:** markeringen op de vloer die de looprichting aanduiden. Ze worden ook podotactiele markeringen genoemd.
- **Rubberen tegels, verende tegels of oriëntatievierkanten:** dat zijn informatietegels. Op dat punt kun je iets doen: op de bus stappen, op een knop drukken, een gebouw binnengaan, enzovoort.
- **Noppenstroken of waarschuwingsstroken:** een noppenstrook wijst op een gevaarlijk punt, zoals een oversteekplaats, trap of deur.



KUNSTMATIGE GELEIDELIJNEN
OF RIBBELLIJNEN



RUBBEREN TEGELS, VERENDE TEGELS OF
ORIËNTATIEVIERKANTEN



NOPPENSTROKEN OF
WAARSCHUWINGSTROKEN:

Ten slotte

Wil je je nog verder verdiepen in de materie? Of zoek je informatie over leveranciers voor bepaalde diensten? Aarzel dan niet om contact op te nemen met Symfoon via info@symfoon.be of 0487 51 88 64.

Bronvermelding

- **Blind Look.** 10/10/2024. 'Physical retail and accessibility: shopping experience for all.'
- **Cuda.** 1/04/2019. 'Shopping with universal design.'
- **De Warmste Entree.** 2026. 'Hoe omgaan met blinde en slechtziende klanten?'
- **Exactec.** 2026. 'Ways to make your store more accessible.'
- **First Reference.** 3/03/2016. 'Hegemony and disability, a further social critique.'
- **Kim Bols.** 2025. 'Hoe doe je boodschappen als je blind of slechtziend bent?'
- **Lazarillo.** 8/7/2024. 'Accessible locations for blind people: a path to welcoming new audiences.'
- **Magic Sight.** 2026. 'Accessibility for the visually impaired: adapting your retail space.'
- **Martin Newman Design.** 2024. 'How multi-sensory design supports visually impaired shoppers: revolutionizing retail accessibility.'
- **Net Choice.** 2026. 'Transforming retail accessibility: 5 ways AI improves shopping.'
- **Poi Labs.** 2/12/2021. 'Ways to make venues more accessible: shopping malls.'
- **Store Check.** 2012. 'Uw supermarkt toegankelijk voor blinde en slechtziende klanten.'
- **Vrienden Den Blinden.** 18/4/2025. 'Toegankelijkheidscampagne "Ongezien welkom".'
- **Worldline.** 2022. 'Checklist: is jouw zaak toegankelijk voor mensen met een beperking?'

Eye Keys

In de reeks Eye Keys verschenen al de thema's:

- [Toeristische Bezienswaardigheden](#)
- [Stemproces en publieke ruimtes](#)
- [Horeca](#)
- [Evenementen](#)
- [Sportbeleving](#)
- [Vrije tijd in de zorgsector](#)
- [Natuurbeleving](#)
- [Communicatie](#)
- [Erfgoed, monumenten en kerkhoven](#)
- [Retail](#)

Colofon

'Eye Key Toegankelijke Retail' is een uitgave van:

Symfoon - Vlaams blinden- en slechthziendenplatform vzw

Rerum-Novarumplein 25

9000 Gent

Tel: + 32 487 51 88 64

info@symfoon.be

www.symfoon.be

BE 0417.430.590

RPR Gent

Coördinatie

Francis Bossaert

Eindredactie

Hanne Craye

Inhoud

Joanna Ruba, Leticia Larangé, Hanne Craye en Francis Bossaert

Bestuursorgaan

Geert Van Brempt, Dirk Opsteyn en Manuel Delaere

Met dank aan iedereen die rechtstreeks of onrechtstreeks meewerkte aan deze Eye Key.

Vormgeving

Graviteit

Video

Well Played

Podcast

Wajoo

Verantwoordelijke uitgever: Geert Van Brempt

© 2025 – eerste druk.

D/2025/15844/10

ALLE RECHTEN VOORBEHOUDEN. BEHOUDENS DE UITDRUKKELIJK BIJ WET BEPAALDE UITZONDERINGEN MAG NIETS UIT DEZE UITGAVE WORDEN VERVEELVOUDIGD, OPGESLAGEN IN EEN GEAUTOMATISEERD GEGEVENSBESTAND OF OPENBAAR GEMAAKT, OP WELK WIJZE OOK, ZONDER DE VOORAFGAANDE EN SCHRIFTELIJKE TOESTEMMING VAN DE UITGEVER.

