

Studie:

„Service-Champions“

De grote Service-Ranking van Nederland 2016

Methode en resultaat

ServiceValue GmbH

Keulen, augustus 2016

Inhoud

| | |
|---|----|
| Inleiding..... | 3 |
| Methodische aanpak | 4 |
| Service Experience Score (SES) | 5 |
| Evaluatie..... | 6 |
| De demografische structuur van de totale steekproef..... | 7 |
| Gebruiksvoorwaarden kwaliteitszegel „Service-Champions“ | 9 |
| Bijlage: Service-ranglijsten | 12 |
| Ranglijst Top 150 ondernemingen in 2016..... | 12 |
| Ondernemingen zonder medaille plaats in de ranglijst..... | 16 |
| Ranglijst van de branches 2016 | 19 |

Inleiding

Het verschil tussen prijs, product en service ligt in de "intersubjectiviteit". Prijzen en producten zijn objectief te meten. De service is daarentegen subjectief en relatief – zijn waardering hangt van vele variabelen af, die van klant tot klant zeer verschillend uitgesproken kunnen zijn. Bovendien gaat het bij service ook om een dynamische prestatiecomponent, met het doel altijd een optimum te bereiken en niet het maximum.

Hoe groot het aantal variabelen is, dat men bij een beschrijving en beoordeling van een servicekwaliteit betrekken kan, kan daaraan worden gemeten, hoeveel definities, verklaringen, analyses van service en bovendien hoeveel sociale en interactieve situaties evenals hoeveel businessmodellen, branches en soorten dienstverlening er zijn.

Elke wetenschappelijke discussie met betrekking tot complexe thema's dwingt er echter toe, uit de veelheid van mogelijke variabelen die voor de beschrijving mogelijk zijn, enkele variabelen uit te kiezen en andere te negeren. Dit geldt vooral als men een aantal "dienstverleners" (bedrijven/merken) met elkaar wil vergelijken en de servicekwaliteit als kengetal begrijpelijk en duidelijk wil communiceren.

Wij concentreren ons bij de service op de ervaring van de klanten, d.w.z. op de vraag of de klant in zijn contact met een bedrijf/een merk een zeer goede klantenservice ervaren heeft of niet. Om welke specifieke ervaring het daarbij gaat, is dan verder niet relevant en wordt in deze studie noch voor het betreffende bedrijf/merk als voor de klanten vastgelegd.

In het huidige onderzoek worden dus aan de hand van de eenvoudige maar betrouwbare en wetenschappelijk gefundeerde „Service Experience Score“ (SES) een aantal branches/merken met betrekking tot hun servicekwaliteit door een aantal klanten (voormalige en actuele) gemeten en met elkaar vergeleken. De bedrijven/merken met de hoogste waardering plaatsen zich op een bronzen-, zilveren- of gouden-rang.

Methodische aanpak

Bij dit onderzoek gaat het om een online-enquête. Daarbij worden zgn. panelleden uitgenodigd om bedrijven/merken te beoordelen. Van de meeste panelleden zijn sociaal-demografische kenmerken beschikbaar, zodat representatief voor de bevolking kan worden uitgenodigd. Ieder panellid krijgt een voor hem hanteerbare selectie van bedrijven/merken om in de eerste plaats aan te geven of hij bij deze bedrijven/merken al klant was of is en dan indien hij klant was of is, deze bedrijven/merken te beoordelen. Door het vrijwillige karakter wordt de privacy van de deelnemers aan het onderzoek niet alleen gerespecteerd maar ook nagekomen.

Het grote service-ranking van Nederland is gebaseerd op meer dan 70.000 klantenbeoordelingen. Geëvalueerd worden meer dan 285 ondernemingen uit 52 branches met B2C-contact. Er worden geen klantenadressen van bedrijven/merken gekocht of geëxploiteerd. Het klantonderzoek wordt op eigen initiatief uitgevoerd en zonder tussenkomst van de onderzochte bedrijven.

Het onderzoek wordt jaarlijks uitgevoerd; per bedrijf/merk worden 300 klantenstemmen verzameld. In enkele branches kan de omvang van de steekproeven van de bedrijven/merken daaronder liggen. Dit is afhankelijk van incidentie en klantenaantal. Aan de hand van de „Service Experience Score“ (SES, zie ook volgende sectie), wordt een ranglijst van alle onderzochte bedrijven/merken en de branches gemaakt. De weergave van de SES wordt met één decimaal gepresenteerd.

Service Experience Score (SES)

Doelstelling bij de ontwikkeling van de „Service Experience Score“ (SES) was, een helder, begrijpelijk en efficiënt meetinstrument voor ervaren klantenservices te maken.

- Begrijpelijk betekent daarbij, dat de vraag van iedere klant zonder veel nadenken helder en duidelijk beantwoord kan worden.
- Efficiënt betekent daarbij, behoedzaam met de resources van de deelnemers om te gaan, d.w.z. de enquête moet zo min mogelijk tijd in beslag nemen.

Bovendien moet het ontwikkelde instrument branche- en ondernemingsmodel-overkoepelend ingezet kunnen worden. Klantenservice is in detail echter zeer verschillend vormgegeven. Om de vergelijkbaarheid te kunnen garanderen, is een reductie tot de "kleinste gemene deler" noodzakelijk. Voor de SES werden daarom de volgende vragen ontwikkeld:

1. Bent of was u in de afgelopen 36 maanden klant bij [bedrijf/merk]?
Antwoordmogelijkheden: ja / nee
2. Heeft u bij [bedrijf/merk] een zeer goede klantenservice ervaren?
Antwoordmogelijkheden: ja / nee

In het resultaat verkrijgt men het aandeel van huidige en oude klanten (hooguit 3 jaar terug), bij wie het de aanbieder daadwerkelijk gelukt is, om de klantenservice ervaarbaar te maken.

SES staat in nauw contact met de klantenbinding, zoals klantentrouw, wederverkoop en aanbeveling.



Hoe de wetenschap de SES beoordeelt

"De Service Experience Score (SES) is een in gebruik betrouwbaar en tegelijk eenvoudig instrument voor het meten van ervaren klantenservice. De SES is bovendien een betrouwbare graadmeter voor klantenbinding, omdat hij met de aanbeveling, de herverkiezing, de koop van extra producten en dienstverleningen alsmede met een emotionele verbondenheid gepaard gaat. Deze verbanden hebben zich al in verschillende dienstverleningsgebieden getoond en wijzen er op, dat de SES een meetinstrument is, dat de tevredenheid van de klanten over de service van een bedrijf goed weerspiegelt."

Prof. Dr. Rolf van Dick

Goethe-Universiteit Frankfurt/Duitsland, instituut voor psychologie

Evaluatie

Ranking

Voor de ranglijst en vaststelling van de Service-Champions wordt het responsgedrag (klantenbeoordelingen) van de ondervraagde met betrekking tot de vraagstelling, of zij bij [bedrijf/merk] een zeer goede klantenservice ervaren hebben, gebruikt. De verzamelde Service Experience Score (SES) vormt daarmee de basis van de ranglijst.

Medaille-rangen

De eerste vijftig ondernemingen/merken in de ranglijst van alle onderzochte bedrijven/merken (in alle branches) worden in de gouden rang benoemd; de bedrijven/merken op de plaatsen 51 tot 100 in de zilveren rang en de bedrijven/merken op de plaatsen 101 tot 150 in de bronzen rang. Bovendien worden die bedrijven/merken, die in hun branche van alle onderzochte bedrijven/merken de beste plaats bereikt hebben, als branchewinnaar benoemd.

Medaille-plaatsen kunnen via een kwaliteitszegel „Service-Champions“ kenbaar gemaakt en gecommuniceerd worden. Zie daarvoor de sectie: Gebruiksvoorwaarden kwaliteitszegel „Service-Champions“.



Hoe de wetenschap de service-ranglijst voor de Service-Champions beoordeelt

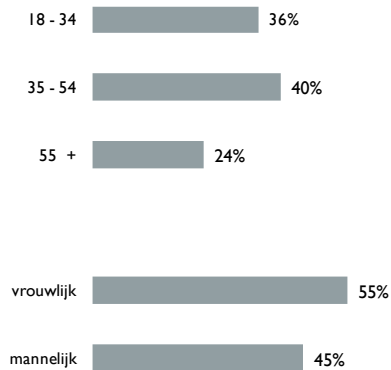
"Het onderzoek naar de Service-Champions is een praktijkgericht instrument, dat zich inzake de gestandaardiseerde uitvoering en evaluatie, op wetenschappelijk normen oriënteert. Als resultaat levert de service-ranglijst gefundeerde kennis daarover, welk bedrijf het goed of minder goed lukt een echte servicebeleving bij klanten te veroorzaken. De als graadmeter gebruikte service experience score (SES) maakt een goed vergelijk van de waargenomen klantententatie mogelijk over zeer verschillende bedrijfsmodellen."

Prof. Dr. Rolf van Dick

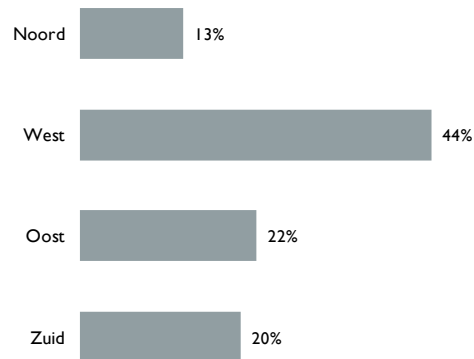
Goethe-Universiteit Frankfurt/Duitsland, instituut voor psychologie

De demografische structuur van de totale steekproef

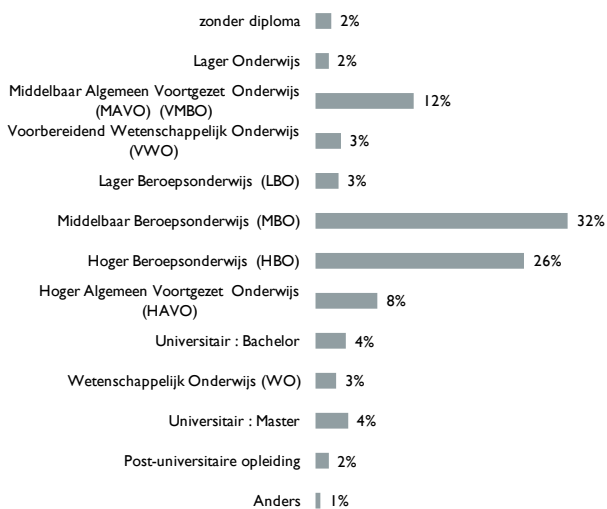
leeftijd en geslacht



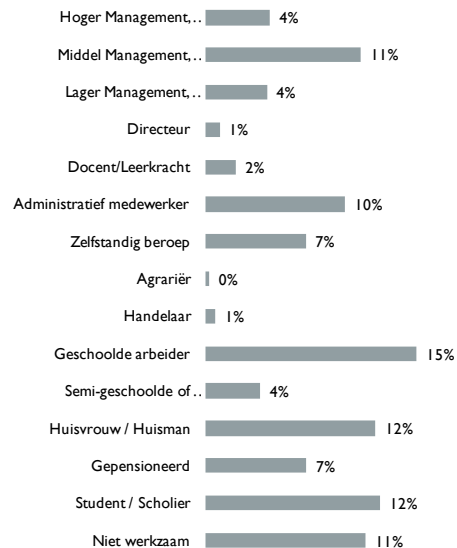
regio



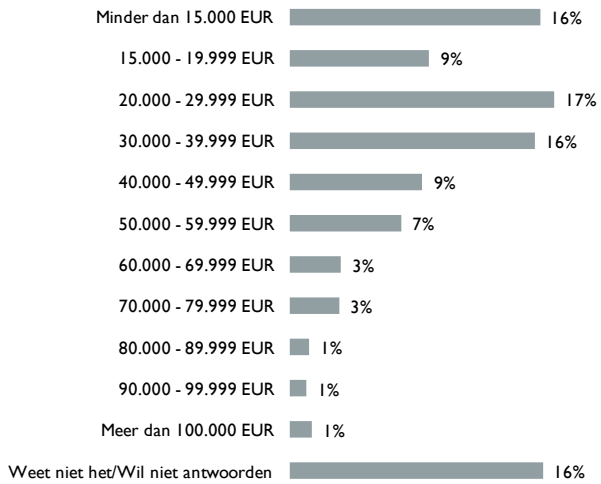
opleidingsniveau



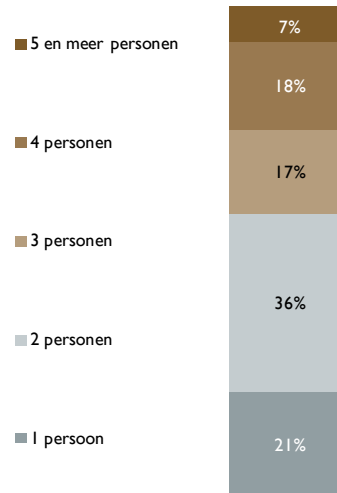
beroep



jaarlijks inkomen van het huishouden



personen in het huishouden



Gebruiksvoorwaarden kwaliteitszegel „Service-Champions“

De resultaten van het service-onderzoek door de ServiceValue GmbH hebben tot doel markten, branches en bedrijven overzichtelijker te maken voor de klanten. Daarom mogen de enquêteresultaten in zakelijke handelingen, in het bijzonder in de reclame, niet gebruikt worden om de klanten de indruk van superioriteit van afzonderlijke dienstverleningen te geven, die door de bekendgemaakte enquêteresultaten niet gerechtvaardigd is. De ServiceValue GmbH verwacht daarom eerlijk zakelijk gedrag met betrekking tot het gebruik van de resultaten van de enquête, in het bijzonder een eerlijke reclame met de resultaten van de enquête in de vorm van het Service-Champions zegel.

Aan de eerste vijftig in de ranglijst van alle onderzochte bedrijven (in totaal meer dan 285 ondernemingen uit 52 branches) kunnen hoge-resolutie bestanden van het kwaliteitszegel „Service-Champions“ in goud (geschikt voor tv, print evenals online) beschikbaar gesteld worden. Aan de bedrijven op de plaatsen 51 tot 100 kunnen bestanden van de zegel „Service-Champions“ in zilver beschikbaar gesteld worden. Aan de bedrijven op de plaatsen 101 tot 150 kunnen bestanden van de zegel „Service-Champions“ in brons beschikbaar gesteld worden.



Bovendien kunnen aan bedrijven, die binnen alle onderzochte bedrijven van hun branche de beste plaats in de ranglijst bereikt hebben, bestanden van het zegel „Service-Champions Nr. 1 van de branche“ beschikbaar gesteld worden.



Voor de toepassing van zakelijke activiteiten, met name reclame met de enquêteresultaten, staat ServiceValue GmbH het gebruik van het kwaliteitszegel voor de bereikte ranglijstplaatsen toe, indien de gebruiker voldoet aan de volgende voorwaarden:

- 1.) Zakelijke activiteiten, met inbegrip van reclame met de enquêteresultaten van de ServiceValue GmbH zijn alleen toegestaan als het gebruik ervan geen misvattingen over de enquêtemethode en de verrichte beoordeling van de dienstverlening laat ontstaan bij de klanten. Het gebruik van de enquêteresultaten is daarom met name alleen toegestaan als de verklaringen bij zakelijke handelingen, waaronder reclame, die betrekking hebben op de enquêteresultaten van de ServiceValue GmbH, zijn te onderscheiden van andere uitspraken van de gebruiker en als de verklaringen van de ServiceValue GmbH van de gebruiker niet in eigen woorden worden omschreven.
- 2.) De terminologie van de beoordeling (in het bijzonder "Service-Champions") mag niet worden gebruikt in de zakelijke handelingen, met name in verband met de reclame, die geen betrekking heeft op de resultaten van de door de ServiceValue GmbH verrichte onderzoeken.
- 3.) Individuele verklaringen of commentaren uit de enquêteresultaten die voor de gebruiker gunstig zijn mogen bij zakelijke handelingen, zoals in de reclame, niet afzonderlijk vermeld worden, als andere individuele verklaringen of commentaren voor de gebruiker minder gunstig zijn.
- 4.) Gepubliceerde samengevatte kwaliteitsoordelen moeten worden meegedeeld bij alle zakelijke handelingen, met inbegrip van reclame, met of in verband met de opgave van de enquêteresultaten.
- 5.) Elk gebruik van de enquêteresultaten van de ServiceValue GmbH in het kader van zakelijke handelingen, met inbegrip van de reclame is alleen toegestaan als het onderzoek niet is gekoppeld aan onderzoek methoden of dienstverleningen waarvoor het niet geldt. Het gebruik van de enquêteresultaten is daarom uitgesloten, als
 - a. het aangeboden product of de geleverde diensten, die het onderwerp van de enquête waren, sinds de publicatie van het onderzoek in kenmerken, welke onderwerp van de enquête waren, aanzienlijk veranderd zijn;
 - b. het voor een zelfde product of een zelfde dienst is gemaakt, die niet werden geregistreerd door de enquête, zonder het product of de dienst te vermelden, die in feite het onderwerp van het onderzoek was;
 - c. een overdracht van het kwaliteitsoordeel op niet geteste producten of diensten uitgevoerd wordt of dat zo'n overdracht door de aard van de weergave wordt voorgesteld.
- 6.) Zakelijke handelingen met inbegrip van reclame met de enquêteresultaten van de ServiceValue GmbH zijn alleen toegestaan, als de informatie over de enquêteresultaten makkelijk en duidelijk te controleren zijn. Dit houdt in dat zowel in het zegel als ook bij ieder ander gebruik van de enquêteresultaten de informatie over de maand en het jaar van de enquête resp. van de publicatie bestaan blijven.

- 7.) De enquêteresultaten van de ServiceValue GmbH mogen voor het overige alleen dan gebruikt worden, als de plaats in de ranglijst van het gebruikte kwaliteitsoordeel met name dan duidelijk wordt gemaakt, als de betere kwaliteitsoordelen voor andere producten of diensten zijn vergeven.

Om de uniformiteit van het uiterlijk van de zakelijke handelingen en reclame met enquêteresultaten van de ServiceValue GmbH te waarborgen, keurt de ServiceValue GmbH het gebruik van de vergeven zegel alleen goed, als door de gebruiker geen grafische veranderingen aan de beschikbaar gestelde bestanden aangebracht worden. In het bijzonder keurt de ServiceValue GmbH het gebruik van het zegel alleen goed, als de vorm niet vervalst of versneden wordt en de kleurstelling van het zegel behouden blijft. Is in een enkel geval een meerkleurige weergave van het zegel op technische gronden niet mogelijk of op grond van gebruikte media niet gebruikelijk, wordt de weergave in zwart/wit uitgevoerd. Elk ander gebruik moet in principe worden goedgekeurd door de ServiceValue GmbH. Er moet altijd de garantie zijn, dat bij gebruik van het zegel alle onderdelen van het zegel leesbaar zijn.

Op dit punt wijst de ServiceValue GmbH er uitdrukkelijk op, dat elke geautoriseerde gebruiker van het zegel zelf de rechtmatigheid van het gebruik in acht moet nemen.

Beschikbaarstelling van kwaliteitszegels

Het kwaliteitszegel „Service-Champions“ kan door in aanmerking komende bedrijven, tegen licentiekosten bij de ServiceValue GmbH besteld worden. Per e-mail wordt een zegelpakket aan het bedrijf verzonden, dat een vector-gebaseerde PDF-en EPS-bestand bevat, een hoge resolutie afdrukbare JPG (CMYK, 300dpi) en een geschikt PNG-bestand voor gebruik op het internet of in presentaties.

In bepaalde gevallen wordt het bijbehorende zegel ook als zwart-witte variant beschikbaar gesteld.

Levensduur

De kwaliteitszegels hebben steeds een geldigheidsduur van 12 maanden en zijn in het gebruik niet beperkt tot bepaalde media.

Bijlage: Service-ranglijsten

Hierna zijn de 150 merken/bedrijven met een medaille-plaats in de ranglijst met SES en rang opgevoerd. De actuele ranglijst voor 2016 wordt ook gepubliceerd op www.Service-Champions.nl.

Ranglijst Top 150 ondernemingen in 2016

De 50 beste bedrijven/merken van alle onderzochte aanbieders (in alle branches) worden op een gouden rang geplaatst. De plaatsen 51 tot 100 bevinden zich op de zilveren rang, de plaatsen 101 tot 150 in de bronzen rang.

| Rang | Aanbieder | Waarde |
|------|-------------------------|--------|
| 1 | Apenheul | 83,8% |
| 2 | Bruna | 83,7% |
| 3 | Burgers' Zoo | 83,3% |
| 4 | Ouwehands Dierenpark | 82,9% |
| 5 | Etos | 82,5% |
| 6 | De Echte Bakker | 82,4% |
| 7 | Ikea | 82,0% |
| 8 | DA | 82,0% |
| 9 | Efteling | 81,8% |
| 10 | Bart Smit | 81,7% |
| 11 | Blokker | 81,6% |
| 12 | Bakker Bart | 81,5% |
| 13 | Intertoys | 81,5% |
| 14 | Diergaarde Blijdorp | 81,3% |
| 15 | Gall & Gall | 81,3% |
| 16 | Albert Heijn | 81,1% |
| 17 | GAMMA | 81,0% |
| 18 | Landal GreenParks | 81,0% |
| 19 | Rivièra Maison | 81,0% |
| 20 | Hilton Hotels & Resorts | 80,9% |
| 21 | Douglas | 80,8% |
| 22 | KARWEI | 80,8% |
| 23 | ANWB-Winkels | 80,6% |
| 24 | Marriott | 80,6% |
| 25 | AKO | 80,5% |
| 26 | Hunkemöller | 80,4% |
| 27 | Kruidvat | 80,2% |
| 28 | Nelson Schoenen | 80,2% |
| 29 | Praxis | 80,2% |

| Rang | Aanbieder | Waarde |
|-------------|--------------------------|---------------|
| 30 | Keurslager | 80,0% |
| 31 | Hema | 79,9% |
| 32 | Vero Moda | 79,9% |
| 33 | De Natuurwinkel | 79,9% |
| 34 | Primera | 79,7% |
| 35 | Safaripark Beekse Bergen | 79,6% |
| 36 | Van Haren | 79,6% |
| 37 | Intratuin | 79,6% |
| 38 | Dolfinarium Hardewijk | 79,4% |
| 39 | Hampshire | 79,3% |
| 40 | La Place | 79,3% |
| 41 | Miss Etam | 79,3% |
| 42 | Sacha | 79,1% |
| 43 | CenterParcs | 79,1% |
| 44 | We Men | 79,0% |
| 45 | Intersport | 78,8% |
| 46 | Artis | 78,8% |
| 47 | Rituals | 78,8% |
| 48 | Perry Sport | 78,7% |
| 49 | The Read Shop | 78,6% |
| 50 | ICI PARIS XL | 78,5% |
| 51 | SHELL | 78,5% |
| 52 | Van der Valk | 78,4% |
| 53 | Royal Tulip | 78,4% |
| 54 | Welkoop | 78,3% |
| 55 | C&A | 78,3% |
| 56 | Esprit | 78,2% |
| 57 | Xenos | 78,2% |
| 58 | Livera | 78,0% |
| 59 | BoerenBond | 78,0% |
| 60 | Walibi Holland | 77,7% |
| 61 | M&S Mode | 77,7% |
| 62 | Pets Place | 77,6% |
| 63 | Starbucks | 77,4% |
| 64 | Prénatal | 77,4% |
| 65 | Mitra | 77,4% |
| 66 | Kwalitaria | 77,3% |

| Rang | Aanbieder | Waarde |
|-------------|------------------|---------------|
| 67 | Hoogvliet | 77,2% |
| 68 | WE fashion | 77,1% |
| 69 | Aktie Sport | 77,1% |
| 70 | Mexx | 77,0% |
| 71 | Best Western | 76,9% |
| 72 | Boekenvoordeel | 76,8% |
| 73 | The Sting | 76,8% |
| 74 | Siebel | 76,7% |
| 75 | Marskramer | 76,7% |
| 76 | Trekpleister | 76,6% |
| 77 | Foot Locker | 76,5% |
| 78 | SubWay | 76,4% |
| 79 | Dille & Kamille | 76,4% |
| 80 | Jack & Jones | 76,4% |
| 81 | McDonald's | 76,3% |
| 82 | Mediq Apotheek | 76,3% |
| 83 | Fleurop.nl | 76,3% |
| 84 | Jumbo | 76,2% |
| 85 | ING | 76,1% |
| 86 | Ziengs | 76,1% |
| 87 | NH Hotels | 76,1% |
| 88 | GroenRijk | 75,8% |
| 89 | Simon Lévelt | 75,6% |
| 90 | D.I.O. Drogist | 75,6% |
| 91 | BP | 75,5% |
| 92 | promiss | 75,5% |
| 93 | Holiday Inn | 75,4% |
| 94 | Action | 75,4% |
| 95 | Steps | 75,4% |
| 96 | Kwantum | 75,3% |
| 97 | Woonexpress | 75,3% |
| 98 | Bever Zwerfsport | 75,3% |
| 99 | Luigi Lucardi | 75,3% |
| 100 | D-Reizen | 75,3% |
| 101 | Top I Toys | 75,3% |
| 102 | H&M | 75,2% |
| 103 | Lidl | 75,2% |

| Rang | Aanbieder | Waarde |
|-------------|-------------------|---------------|
| 104 | Bijenkorf | 75,0% |
| 105 | Bakker van Maanen | 74,9% |
| 106 | Yves Rocher | 74,9% |
| 107 | Jumper | 74,8% |
| 108 | Novotel | 74,8% |
| 109 | ESSO | 74,8% |
| 110 | Roompot | 74,8% |
| 111 | Zeeman | 74,7% |
| 112 | Dirck III | 74,7% |
| 113 | De Vrijbouter | 74,6% |
| 114 | Plus | 74,4% |
| 115 | Hornbach | 74,4% |
| 116 | Ibis | 74,3% |
| 117 | TOTAL | 74,2% |
| 118 | Slagharen | 74,2% |
| 119 | CZ | 74,2% |
| 120 | Pandora | 74,2% |
| 121 | Formido | 74,1% |
| 122 | Expert | 74,0% |
| 123 | De Bilderberg | 74,0% |
| 124 | Juliana Toren | 74,0% |
| 125 | SPORT 2000 | 73,7% |
| 126 | Media Markt | 73,7% |
| 127 | Score | 73,5% |
| 128 | BCC | 73,2% |
| 129 | Dixons | 73,2% |
| 130 | Smullers | 73,1% |
| 131 | Leen Bakker | 73,1% |
| 132 | Duinrell | 73,0% |
| 133 | Wibra | 73,0% |
| 134 | Rabobank | 73,0% |
| 135 | Texaco | 72,8% |
| 136 | Hellendoorn | 72,7% |
| 137 | Obelink | 72,7% |
| 138 | Uw Slager | 72,7% |
| 139 | Libris | 72,6% |
| 140 | Blz.-boekhandel | 72,6% |

| Rang | Aanbieder | Waarde |
|------|---------------|--------|
| 141 | Mooi | 72,5% |
| 142 | Ulla Popken | 72,5% |
| 143 | Trendhopper | 72,4% |
| 144 | Hertz | 72,4% |
| 145 | Tulip Inn | 72,4% |
| 146 | Didi Fashion | 72,4% |
| 147 | TUI Nederland | 72,4% |
| 148 | Europcar | 72,3% |
| 149 | Profile | 72,3% |
| 150 | Avis | 72,3% |

**Ondernemingen zonder medaille plaats in de ranglijst
(met een SES < 72,3 en in alfabetisch volgorde).**

| Ondernemingen |
|---------------------|
| ABN AMRO |
| achmea |
| ADO DEN HAAG |
| AEGON |
| AJAX |
| Aldi |
| Allianz |
| ALLSecur |
| Alphega |
| alphega-apotheek.nl |
| Attent |
| Auping Plaza |
| AVIA |
| Beddenreus |
| BelCompany |
| BENU Apotheek |
| Beter Bed |
| Bike Totaal |
| BoeketCadeau.nl |
| Bonita |
| Boots |
| Bristol |
| Brugman Keukens |
| Bruynzeel Keukens |

| |
|-----------------------|
| Budget |
| Bulthaup |
| Burger King |
| Cecil Fashion |
| COOLCAT |
| coop |
| De Fietsfabriek |
| de Goudse |
| De Groene Weg |
| De Wereld van Dranken |
| delta lloyd |
| Discus |
| Domino's Pizza |
| Doppio Espresso |
| Drievliet |
| E.On Energie |
| efarma.nl |
| EMTÉ Supermarkt |
| Eneco |
| EnergieDirekt |
| EP |
| essent |
| Euronics |
| Eye Wish Opticiens |
| eyes + more |
| Farmaline.nl |
| FBTO |
| FC Groningen |
| FC Twente |
| FC Utrecht |
| Febo |
| Feyenoord |
| Fietswereld |
| Fixet |
| Gelderblom |
| Generali |
| Gezond & Wel |
| GiftCompany.nl |
| Goed Idee Reizen |
| Grando |
| Hans Anders |
| Hogeboom |
| Home24.nl |
| INShared |
| jambelle |
| Kaldi |

| |
|-----------------------|
| KFC |
| Kijkshop |
| Kluswijs |
| Kpn |
| KRAS.NL |
| Lastminute.nl |
| Life & Garden |
| Mediqonline.nl |
| Medsen |
| Menzis |
| Meubelpartner.nl |
| Multimate |
| MyCom |
| Nationale Nederlanden |
| Neckermann reizen |
| Nederland Energie |
| Nuon |
| Ohra |
| Only for men |
| Overvecht |
| Oxxio |
| Paradigit |
| Pearle Opticiens |
| Pizza Hut |
| Plaza food for all |
| Primark |
| PSV |
| Purdey |
| Ramada |
| REAAL |
| regiobloemist.nl |
| Robinson |
| Rozemarijn en Thijm |
| Run 2 Day |
| Runnersworld |
| Schaap & Citroen |
| Scheer & Foppen |
| Schoehuijs |
| Sixt |
| Smulwereld |
| SNS Bank |
| Spar |
| Specsavers |
| Suit Supply |
| sunnycars |
| Swiss Sense |

| |
|-----------------------|
| Telfort |
| TerStal |
| The Phone house |
| Thomas Cook |
| Tijsterman Bakkers |
| T-Mobile |
| Topbloemen.nl |
| TopMeubels.nl |
| Uw Topslijter |
| VakantieXper Reisburo |
| van Dal |
| Van Melik Du Chef |
| VGZ |
| Vlaamsch Broodhuys |
| Vodafone |
| Vrij Uit Vakanties |
| Witteveen |
| ZARA |

Ranglijst van de branches 2016

| Rang | Branche | Aantal bedrijven per branche | Branchegemiddelde |
|------|--------------------------------|------------------------------|-------------------|
| 1 | Dierentuinen | 7 | 81,3% |
| 2 | Luxe Hotels | 4 | 79,8% |
| 3 | Speelgoedzaken | 3 | 79,5% |
| 4 | Drogisterijen | 5 | 79,4% |
| 5 | Boekenwinkels | 7 | 77,8% |
| 6 | Warenhuizen | 2 | 77,5% |
| 7 | Schoenezaken | 5 | 77,2% |
| 8 | Parfumerieën | 5 | 77,1% |
| 9 | Sportzaken | 4 | 77,1% |
| 10 | Woonwarenhuizen | 6 | 76,5% |
| 11 | Huishoudelijke-artikelenzaken | 6 | 76,2% |
| 12 | Vakantieparken | 4 | 76,0% |
| 13 | Outdoor- / Campingwinkels | 4 | 75,8% |
| 14 | Middenklasse Hotels | 5 | 75,7% |
| 15 | Dierenspecialzaken | 4 | 75,3% |
| 16 | Fashion: Damesmode grote maten | 3 | 75,2% |
| 17 | Fashion: Familie | 9 | 75,2% |

| Rang | Branche | Aantal bedrijven per branche | Branchegemiddelde |
|-------------|---------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| 18 | Fashion: Body | 3 | 75,1% |
| 19 | Pretparken | 7 | 75,0% |
| 20 | Tankstations | 6 | 74,3% |
| 21 | Juweliers | 4 | 73,9% |
| 22 | Bouwmarkten | 8 | 73,5% |
| 23 | Budget Hotels | 4 | 72,9% |
| 24 | Koffie en thee speciaalzaken | 4 | 72,8% |
| 25 | Bakkerijketen | 5 | 72,4% |
| 26 | Sportschoenenzaken | 3 | 72,2% |
| 27 | Tuincentra | 6 | 72,2% |
| 28 | Slijterijen | 5 | 72,0% |
| 29 | Gezondheids- en natuurwinkels | 3 | 71,7% |
| 30 | Fashion: Herenmode | 6 | 71,2% |
| 31 | Zorgverzekeringen | 4 | 71,1% |
| 32 | Fast Food Restaurants | 12 | 71,0% |
| 33 | Supermarkten | 10 | 70,9% |
| 34 | Fashion: Familie (textielsuper) | 3 | 70,4% |
| 35 | Fashion: Damesmode | 9 | 70,3% |
| 36 | Electronicazaken | 9 | 70,2% |
| 37 | Banken | 4 | 69,6% |
| 38 | Autoverhuur | 6 | 68,5% |
| 39 | Bloemenverzendhandel | 5 | 67,8% |
| 40 | Apotheken | 5 | 67,8% |
| 41 | Fietsspeciaalzaken | 4 | 66,7% |
| 42 | Reisorganisaties | 10 | 66,5% |
| 43 | Optiekketens | 5 | 65,0% |
| 44 | Telecomaanbieders | 6 | 65,0% |
| 45 | Autoverzekeringen | 11 | 63,3% |
| 46 | Slagerijen | 5 | 63,2% |
| 47 | Slaap- en bedspeciaalzaken | 4 | 61,4% |
| 48 | Voetbalclubs | 7 | 61,3% |
| 49 | Energieleveranciers | 7 | 60,6% |
| 50 | Online Apotheken | 4 | 58,1% |
| 51 | Keukenspeciaalzaken | 4 | 54,7% |
| 52 | Online Meubelwinkels | 3 | 49,6% |