

Ontwikkeling van Bedrijfstoeepassingen Casestudie Ryanair

Sander Cleymans

8 maart 2014

Inhoudsopgave

I	Samenvatting voor de raad van Bestuur	3
II	Concurrentie en Competitie	3
1	Ryanair en easyJet	3

Deel I

Samenvatting voor de raad van Bestuur

In dit verslag maak ik casestudie voor Ryanair in 2014. Allereerst worden de algemene kenmerken van het bedrijf aangehaald, ondermeer de concurrentie en de standpunten van Ryanair tegenover bepaalde 'vaste waarden' uit de industrie.

De concurrentie van Ryanair is door de jaren enkele keren veranderd, maar een van de vaste waarden bij de Europese Low-Cost Carriers (LCC's) en een geduchte concurrent van Ryanair, is het Britse easyJet. Daarnaast is er natuurlijk nog de grote groep traditionele luchtvaartmaatschappijen die allemaal hun eigen doelpubliek hebben, maar allemaal vechten om de overgebleven klanten te kunnen overtuigen om bij hen te vliegen.

In het tweede stuk van het verslag ga ik iets dieper in op alle verschillende kritieke succesfactoren (CSF's) gerelateerd aan Ryanair:

- Trouw blijven aan de de point-to-point verbindingen die ze aanhouden met de kleine(!) luchthavens.
- De laagste prijs behouden.
- Zoeken naar innovatieve oplossingen zodat de prijzen laag blijven.
- Vooruitstrevende beslissingen durven nemen, enerzijds voor publiciteit, maar ook ter bevordering van prijs/kwaliteit en klantgerichtheid.

Bij elk van deze CSF's wordt er uitgelegd van waar deze komt en er worden er nog enkele andere aangehaald. Hieruit is er een clustering analyse gedaan, en
TODO

Deel II

Concurrentie en Competitie

De huidige toestand van de luchtvaart-markt, laat ons toe om redelijk mooi in te schatten hoe sterk elke maatschappij zich heeft kunnen vestigen op een bepaalde plaats tegenover zijn onmiddellijke concurrenten. Er is een duidelijk onderscheid te maken tussen de directe concurrenten en de indirecte concurrentie.

1 Ryanair en easyJet

De geschiedenis van deze 2 maatschappijen gaat al een hele tijd terug. Momenteel zijn het nummer 1 en 2 op de Europese markt, maar daar is al een hele historie aan vooraf gegaan. Omdat beide maatschappijen zich op dezelfde doelgroep