

Ontwikkeling van Bedrijfstoeepassingen

Casestudie Ryanair

Sander Cleymans

8 maart 2014

Inhoudsopgave

I	Samenvatting voor de raad van Bestuur	3
II	Concurrentie en Competitie	4
1	Ryanair en easyJet	4
2	Andere concurrenten	4
III	Critical Success Factors van Ryan air	5

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, onder meer de concurrentie en de standpunten van Ryanair tegenover bepaalde 'vaste waarden' uit de industrie.

De concurrentie van Ryanair is door de jaren enkele keren verandert, 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 secundaire(!) luchthavens.
- De laagste prijs behouden.
- Zoeken naar innovatieve concepten en vooruitstrevende manieren van denken
- 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 en de concurrentie tussen deze twee maatschappijen gaat terug tot het begin van de openstelling van het Europese luchtvaartindustrie in 1997. Momenteel zijn het nummer 1 en 2 op de Europese markt, maar daar is een heftige concurrentiestrijd aan vooraf gegaan. Omdat beide maatschappijen zich op dezelfde doelgroep richten (goedkope, point-to-point vluchten), trachten ze steeds de andere af te troeven op een bepaald vlak. Zij het om de prijzen voor een bepaalde route naar beneden te houden, zij het om het snelst uit te breiden naar nieuwe landen,...

Beide landen houden er dezelfde strategie op na: een no-frills, point-to-point vlucht aanbieden voor de laagst mogelijke prijs, zonder er zelf aan ten onder te gaan. Ze doen dit beide een zeer strak businessplan aan te houden: minimaal aantal verschillende vliegtuigtypes (bij Ryanair momenteel zelfs beperkt tot een type, de Boeing 737-800), alle extra's worden ook extra aangerekend en een beperkt aantal routes.

Een essentieel verschil tussen de twee is echter dat Ryanair zich strikt beperkt tot secundaire luchthavens, terwijl easyJet wel de grote aandoet: Paris Charles de Gaulle, London Gatwick, Brussels Airport en zowat elke andere grote Europese stad. Daar tegenover staat dat Ryanair (meestal) kleinere luchthavens aandoet: Brussel-Charleroi, Frankfurt-Hahn,... De laatste paar jaren zijn er hier echter enkele grotere bij gekomen. Dit omdat het zijn doelpubliek wil uitbreiden en in de running wil blijven met zijn grootste rivaal easyJet.¹ Hierdoor wijkt het wel af van zijn eigen businessplan, maar met een goede verantwoording.

De strijd tussen de 2 heeft er voor gezorgd dat beide met enorm lage prijzen vluchten aanbieden naar zowat gans Europa (en enkele bestemmingen daarbuiten, maar voor dit verslag zullen we het bij Europa houden). Door hun geslaagde strategie zijn Ryanair en easyJet momenteel de twee grootste LCC's van Europa, met respectievelijk 81.4 en 59.2 miljoen passagiers in 2013.

2 Andere concurrenten

Hier komen we aan bij de andere concurrenten van Ryanair, waaronder we onder meer de vele kleine (veelal lokale) maatschappijen terugvinden, maar ook andere

¹<http://news.airwise.com/story/view/1385577015.html>

grote spelers op de markt: British Airways, Lufthansa, Iberia,... Het grootste verschil met Ryanair en easyJet is hier dat deze maatschappijen niet specifiek naar een low-budget model willen gaan. Zo worden, in tegenstelling met Ryanair (e.a.), zogenaamde 'ancillary services' niet extra aangerekend. Er wordt ook gevlogen naar grote luchthavens, men maakt gebruik van persoonlijk contact bij in/uitchecken van een vlucht en de boeking van een ticket, waar dat bij Ryanair zo goed als alles hiervan elektronisch gebeurt. Verder maken ze gebruik van een uitgebreidere vloot, wat hun iets meer vrijheid geeft over bezetting van vluchten en routes. De routes van deze maatschappijen zijn ook van een andere soort, ze vertrekken meestal alleen uit hun thuisland, naar bepaalde bestemmingen (en terug natuurlijk). Dit in tegenstelling met Ryanair die bijvoorbeeld ook vluchten van België naar Frankrijk voorziet.

Deel III

Critical Success Factors van Ryanair

Aangekomen bij ons volgend onderdeel van de bedrijfsanalyse, moeten we vaststellen welke CSF's er zijn voor het voortbestaan van het bedrijf. De strategie kan dus (heel rudimentair) herleid worden tot: De vlucht van punt A naar punt B moet zo goedkoop mogelijk zijn, zo vaak mogelijk vliegen en dat met de meeste passagiers.

1. De eerste en waarschijnlijk de belangrijkste van alle CSF's is dat Ryanair de goedkoopste luchtvaartmaatschappij blijft. Ryanair is momenteel de grootste, omdat het consistent de laagste prijs kan aanbieden voor de huidige routes. Moest een concurrent er in slagen dit te evenaren (of er onder gaan) en daarbij betere diensten te leveren, dan faalt het hele concept.

Dit 'goedkoop zijn' kunnen we dus wel stellen als een CSF, waarvan de Informatie Items afgeleid kunnen worden:

- Maximaal gebruik van de beschikbare vliegtuigen. Zowel op vlak van aantal passagiers per vliegtuig, als in vliegtuigplanning. Een halfleeg vliegtuig of een vliegtuig dat lang stil staat, is een verliespost.
- Fuel Hedging, door een gunstige prijs te kunnen te pakken te krijgen voor meerdere jaren, krijgt Ryanair een substantiële voorsprong als de prijs plotseling heel hard fluctueert.
- Opleiding personeel is slechts toegespitst op het hoognodige. Piloten moeten bijvoorbeeld slechts met 1 bepaald vliegtuigtype kunnen vliegen.

- Gunstige deals met de luchthavens zorgen voor minder taksen en andere 'onnodige kosten'.
2. Een tweede succesfactor, is het trouw blijven aan de eigen strategie, die van de point-to-point verbindingen met de secundaire, kleinere luchthavens:
 - Aantrekkelijke locaties die niet te ver van belangrijke plaatsen liggen.
 - Lagere kosten bij de lokale vliegvelden, door de grotere afstand en de mindere bezetting.
 - Kortere 'niet bruikbare' tijd van de vliegtuigen en personeel. Door de mindere bezetting van de vliegvelden, kunnen er meer vluchten vertrekken dan op drukke, grote vliegvelden.
 - Point-to-point verbindingen
 3. Door innovatieve beslissingen en vooruitstrevende concepten door te voeren heeft Ryanair zich sinds het begin kunnen vestigen als een geducht concurrent voor de traditionele luchtvaartmaatschappijen. De beslissing voor de uniforme vloot, het aanbieden van extra diensten/goederen tegen betaling en de reclame zijn slechts enkele voorbeelden.
 - Het niet aanbieden van de gratis drankjes, de bagageservice,... heeft er voor gezorgd dat mensen die dat niet nodig vinden, hier ook niet voor moeten betalen en Ryanair moet hier dus niets voorzien.
 - Door middel van het aanbieden van 'combo's' kunnen klanten hun vlucht ineens koppelen aan een hotel, een huurauto. Alles gemakkelijk bij elkaar zorgt dat klanten dit ook sneller doen en Ryanair haalt hier natuurlijk ook zijn centje uit.
 - Reclame op en binnen in het vliegtuig zorgden bij de introductie voor blikken van verbazing, maar zorgden wel voor een extra inkomstpost voor Ryanair.
 4. Als een van de laatste CSF's zou ik ook nog de klanten willen aanbren-gen. Zij zijn namelijk het grote doel van elke luchtvaartmaatschappij. Zij zorgen voor inkomsten en zijn net datgene dat van punt A naar punt B moet gebracht worden en dan nog zo snel mogelijk liefst ook.
 - Bestemmingenkeuze wordt gedaan aan de hand van waar de klanten naartoe willen
 - Publiciteit krijgen door (controversiële) nieuwe concepten. Een mooi voorbeeld hiervan is de CEO, Michael O'Leary. Volledig trouw aan het gezegde "There is no such thing as bad publicity"² zorgt hij zo nu en dan met Ryanair voor controverse, wat zeker voor een naam-bekendheid heeft gezorgd.

²<http://www.phrases.org.uk/meanings/there-is-no-such-thing-as-bad-publicity.html>
 De zin wordt toegeschreven aan een zekere Phineas T. Barnum, maar er is geen betrouwbare bron beschikbaar