



Project stationsmerk

CD

BBBIBT

Inleiding



De patrimonium-strategie is gericht op de rol van het station als...

<p>...een hoofdrolspeler in de mobiliteit</p>	<p>...een hoofdrolspeler in de duurzame ontwikkeling</p>	<p>...een hoofdrolspeler in het stadsleven</p>
<ul style="list-style-type: none">- versterken van de intermodaliteit- versterken van het translatieve aspect	<ul style="list-style-type: none">- Ontwikkelen van het socio-economische weefsel in de stationsbuurten- Stimuleren van Pubfref-P rivale Samenwerkingen- Een beter gebruik van de ruimte aan beide kanten van het station dankzij het translatieve aspect- Dynamiseren van stadsplanning rond de stations.	<ul style="list-style-type: none">- Verbeteren van het onderhoud en het onthaal- Dynamiseren van het commerciële beheer van de stations- Versterken van de veiligheid in de stations.- Organiseren van evenementen (300 in 2008)- Restaureren en moderniseren van het architecturale-patrimonium- Kwalitatief hoogstaande architectuur voor een sterke identiteit van onze stations- Herinrichten van de stationsbuurt
<p> Het station: de plaats waar het Hart klopt van de stedelijke en interstedelijke mobiliteit en de stad </p>		

De grote stations: een aanzienlijk maatschappelijk belang



Mobiliteitsknooppunt

- 3 miljoen reizigers per week (65% van het totale aantal reizigers van het net)
- Honderdduizenden passanten per dag
Brugge: 16% voorbijgangers
Brussel-Zuid: tussen 12% en 15% voorbijgangers
Namen: 200% voorbijgangers
- 294.000 m² oppervlakte (waarvan 63% toegankelijk voor het publiek)

De grote stations: een aanzienlijk maatschappelijk belang



Knooppunt van intermodaliteit

- Trein / Tram / Bus...
Alleen al voor het station Brussel-Zuid
 - 75.000 reizigers MIVB/dag
 - 10.000 reizigers Thalys/dag
- 22.500 fietsrekken
- 17.000 parkeerplaatsen

De grote stations: een aanzienlijk maatschappelijk belang



Knooppunt van investeringen

- Investering
(cfr. Beheerscontract 2008/2012):
 - Stations: 660 miljoen euro
 - Parkings: 228 miljoen euro
 - GEN: 158 miljoen euro
- 9 grote stations gerenoveerd
- 10 grote stations nog in renovatie
- 15 renovatieprojecten voor grote stations

De grote stations: een aanzienlijk maatschappelijk belang



Knooppunt van handel

- 23.706 m^a handelszaken
- Meer dan 320 handelszaken
- 93 biljettenautomaten van NMBS
- 35 geldautomaten
- 532 drank- en snoepautomaten



Knooppunt van diensten

- Strijkateliers, fietspunten, verhuur van wagens, toeristische infobalies

De grote stations: een aanzienlijk maatschappelijk belang



Knooppunt van veiligheid

- * 1.500 bewakingscamera's
- « 525 veiligheidsagenten



Knooppunt van properheid

- 44.000 werkuren schoonmaak/jaar
- 6.000 liter onderhoudsproduct/jaar voor onderhoud in Brusselse stations

De grote stations: een aanzienlijk maatschappelijk belang



Knooppunt van doorwaadbaarheid

- Alle grote stations zijn doorwaadbaar



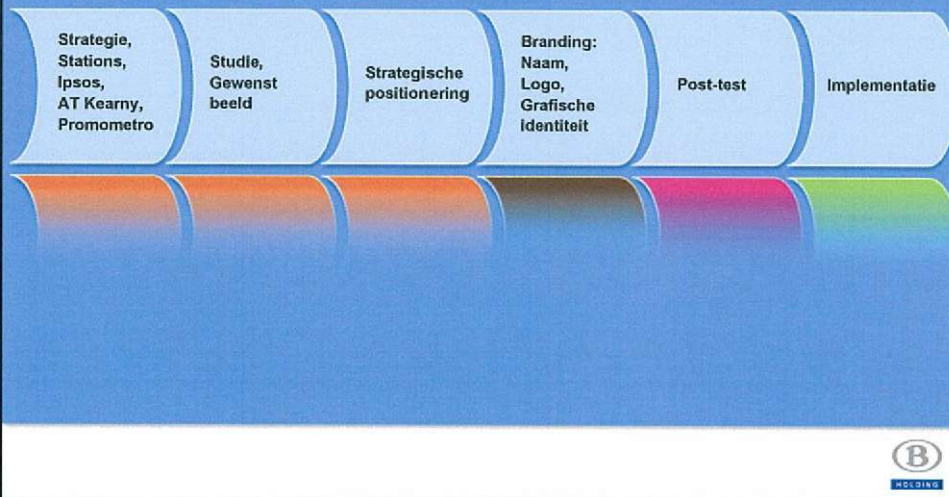
Knooppunt van cultuur en leven

- 700 evenementen in 2008

Doel van het project 'stationsmerk'

- Doel van het project voor een stationsmerk is het zichtbaar maken van de realiteit op het terrein van het station met zijn commerciële en sociale functies gericht op de tevredenheid van zowel reizigers, de plaatselijke gemeenschap in de stationswijken als de uitbaters en werknemers van de concessies.
- Het stationsmerk moet de verwachtingen van de stationsbezoekers inlossen. Als de bezoeker het merk ziet, moet hij onmiddellijk weten wat hij mag verwachten.
- Om dit merk tot leven te brengen, werd er een communicatiestrategie vastgelegd.

Aanpak



Kwalitatieve studie over het imago en de beleving van grote stations

(think|BBDO)

Kwalitatieve studie over het imago en de beleving van grote stations

Doelstellingen

- De stationsbeleving begrijpen van de frequente reizigers en van de omwonende niet-klanten/burgers.
- De huidige stationsbeleving en ook de ideale beleving begrijpen
- De perceptie van potentiële merknamen van de stations

Methodologie

- 8 focusgroepen werden georganiseerd (herfst 2007)



Kwalitatieve studie over het imago en de beleving van grote stations

1.a Huidige stationsbeleving



Kwalitatieve studie over het imago en de beleving van grote stations

Spontane associaties wat het eigen station betreft:

- In de eerste plaats worden positieve gevoelens opgenoemd met betrekking tot het eigen station
- De meest genoemde **positieve** punten hebben betrekking op:
 - de architectuur, de esthetiek en de grandeur van het station
 - de aanwezigheid van winkels en diensten
 - het vaststellen van een evolutie
 - het belang van de stations, die toegang bieden tot allerhande lijnen (intermodaliteit)
- De vaakst aangehaalde **problemen** betreffen
 - comfort (netheid, mogelijkheid om te wachten met beschutting tegen wind, koude)
 - de sfeer
 - fietsen en parking
 - de massa en het gebrek aan ruimte
- Bepaalde aspecten blijven dubbelzinnig
 - de veiligheid: in eenzelfde station varieert de perceptie sterk van persoon tot persoon
 - de informatie: in eenzelfde station is de informatie goed voor sommigen (beschikbaarheid, affichering, zichtbaarheid) en slecht voor anderen.



Kwalitatieve studie over het imago en de beleving van grote stations

Het huidige station: meest gekozen foto's, alle stations



46 / 48



40 / 48



45 / 48



39 / 48

Stress

Tijd

Menigte

Anonimiteit



1.b. Het ideale station



Belangrijkste vaststellingen

- De ruimte speelt een cruciale rol in de stationsbeleving. Dankzij een doordacht ruimte-indeling zouden de klanten zich meer op hun gemak voelen.
- Het station moet een **dynamische, efficiënte** plek zijn waar men **tijd kan winnen**
- Ook al is het station een openbare plaats waar mensen samenkomen, toch lijkt er toch nood aan momenten waarop men zich kan **afzonderen**. De wil om te kunnen ontstressen is duidelijk aanwezig. De mogelijkheid om **zen** te kunnen zijn en zich te kunnen afzonderen ontbreekt voor sommigen
- Deze mogelijkheid om zen te zijn en deze warme sfeer mogen echter geenszins de **efficiëntie** van het station in het **gedrang brengen**.
Het station lijkt dus een **dubbele rol** te vervullen: 's morgens de klanten voorbereiden op het werk; 's avonds moeten de klanten er kunnen ontstressen van de stress van overdag"
- Het lijkt dus ideaal om het nuttige aan het aangename te koppelen
- Een gevoel van vakantie, reizen, ontsnappen zou meer in de kijker kunnen worden gezet.
- Dat geldt ook voor het station als een plek van uitwisseling, gezelligheid.



Kwalitatieve studie over het imago en de beleving van grote stations

Het ideale station: meest gekozen foto's, alle stations



Openheid naar
de buitenwereld
Niet-artificieel



Efficiëntie
Het nuttige
Het aangename



Warm
Relationeel



Warm
Gezellig
Relationeel



Gezelligheid
Solidariteit
Relationeel



Warm
Persoonlijk



Gezellig
Relationeel



Ontspanning
Het aangename



Kwalitatieve studie over het imago en de beleving van grote stations

Conclusie: het ideale station

Het station moet absoluut de basisbehoeften van de klanten kunnen vervullen: efficiëntie is het sleutelwoord

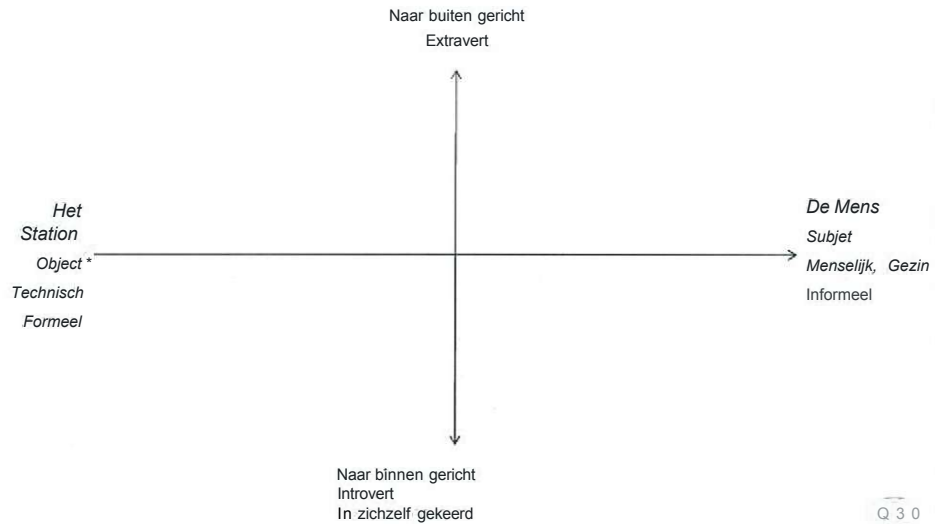
Er kunnen wel bepaalde verbeteringen worden aangebracht om de doortocht aangenamer te maken

Het station is veel meer dan de poort naar het spoorvervoer



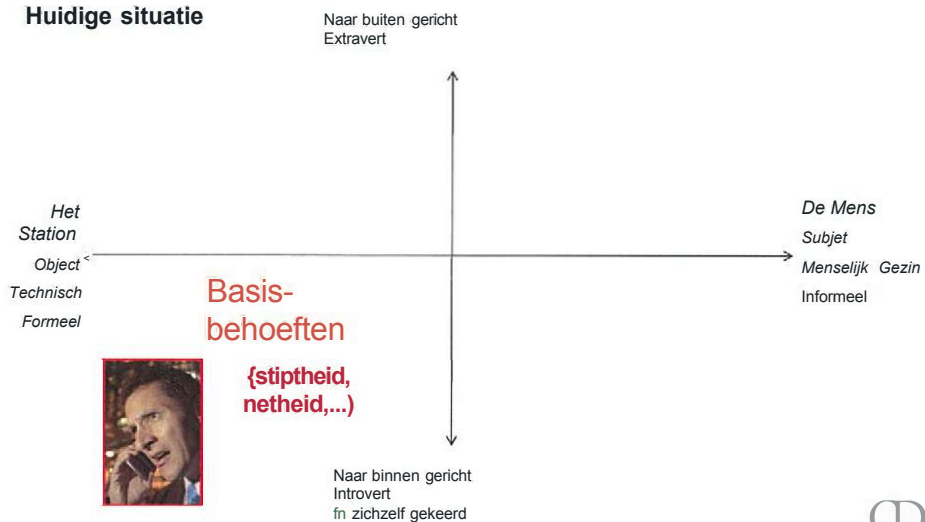
Kwalitatieve studie over het imago en de beleving van grote stations

Definitie van de assen : schematische voorstelling van de noden van een station

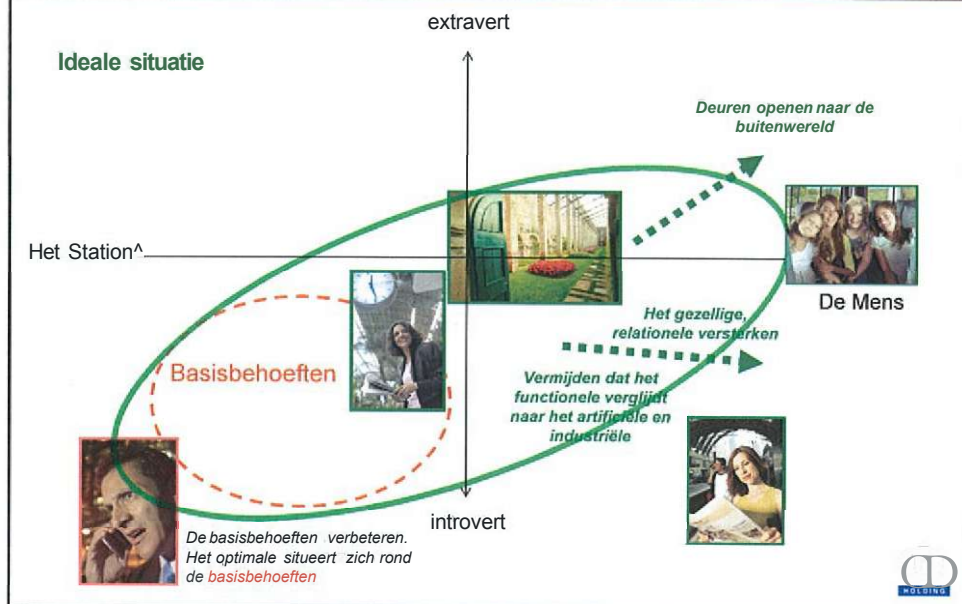


Kwalitatieve studie over het imago en de beleving van grote stations

Huidige situatie



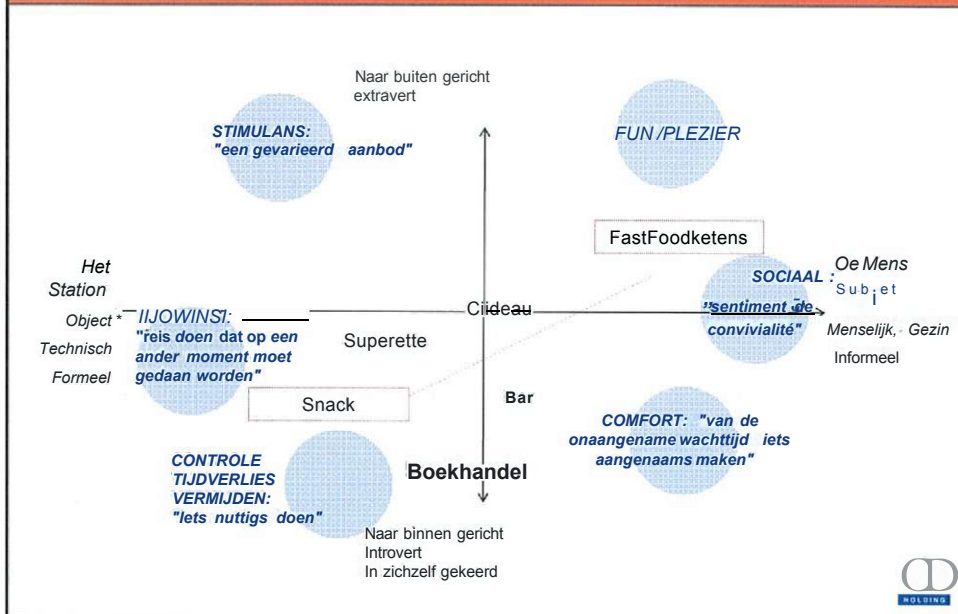
Kwalitatieve studie over het imago en de beleving van grote stations



Kwalitatieve studie over het imago en de beleving van grote stations

2. Rol van de handelszaken in het station

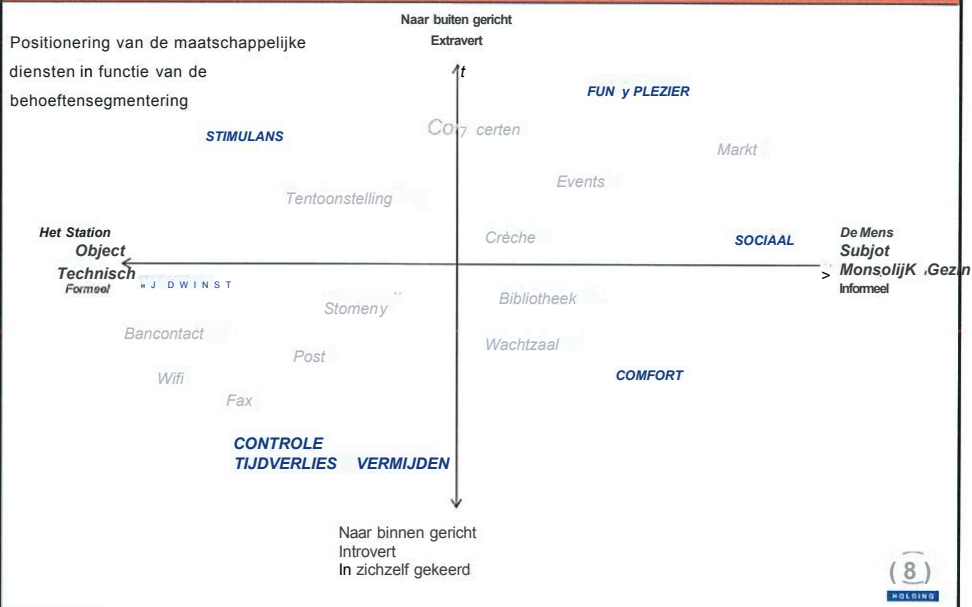
**Kwalitatieve studie over het imago en de beleving van grote stations
Positionering van de bestaande concessies in functie van de behoeften**



Conclusie over de winkels

- De concessies kunnen beantwoorden aan zes behoeften: efficiëntie, controle, comfort, gezelligheid, plezier en stimulans
- Momenteel beantwoorden ze vooral aan de behoeften efficiëntie en comfort
- De winkels kunnen twee denkwijzen volgen: die van de efficiëntie (snelheid) aan de ene kant, die van de traagheid (het wachten) aan de andere kant
- De denkwijze van de snelheid kan een negatief klimaat met zich brengen (stress). Dat hoge tempo kan vertraagd worden door de aanwezigheid van winkels/diensten die de klant ertoe uitnodigen om zijn tijd te nemen. Dit kan een ander publiek aantrekken: een publiek dat de tijd neemt in plaats van deze te optimaliseren.

3. Rol van de maatschappelijke dienstverlening



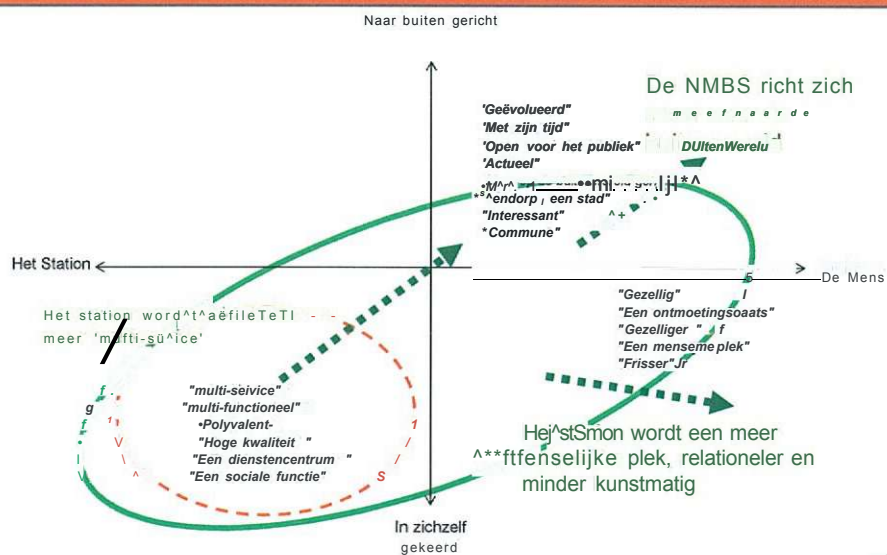
Kwalitatieve studie over het imago en de beleving van grote stations

Conclusie bij de maatschappelijke dienstverlening

- Dankzij deze diensten kunnen de klanten hun dag- en weekplanning efficiënter maken
- De maatschappelijke diensten versterken ook het menselijke aspect van het station
- Deze diensten laten het station ook vanuit een ander oogpunt zien en stellen het open naar de buitenwereld



Kwalitatieve studie over het imago en de beleving van grote stations Effect van het nieuwe concept met winkels, diensten en merknaam op de perceptie van het station



Positionering van het stationsmerk

- **Geen tijd verliezen:** het station moet hoofdzakelijk een praktische en functionele 'poort naar de trein en de intermodaliteit' zijn. Het station moet deze referentiefunctie meer optimaliseren: klanten moeten zo beter hun tijd kunnen beheersen en zich goed voelen in het station.
- **Ontmoetingsplaats:** het station is veel meer dan een poort naar de trein: het is een ontmoetingsplaats met een open karakter, een link naar de stad.
- **Tijd winnen:** het geïntegreerde dienstenaanbod in het station, of in de onmiddellijke omgeving, geeft de klanten **en** potentiële klanten de mogelijkheid om hun leven op een meer efficiënte manier te organiseren en om tijd te winnen. Voor (potentiële) klanten is dit een steun, het geeft hen een gevoel van comfort.



Logo en identity design Het Station

(Hoet&Hoet)



Logo



Merkpaspoort Het Station / La Gare

Merk "Het Station"

- Het is eeri makkelijke en duidelijke naam: makkelijk te onthouden
- Het feit dat het woord reeds in die context gebruikt wordt en door iedereen gekend is
- De basis zit in het woord vervat. Je vertrekt niet vanaf 0
- De merknaam "Het Station/La Gare" is cultureel aanvaard.

Logo Het Station | La Gare

Het nieuwe logo 'Het Station / La Gare' roept het beeld op van de architectuur en de plaats.

Hij staat vooral voor de hoofdideeën van het concept:

- verbinding en interactie, een brug van binnen naar buiten en van buiten naar binnen
- bescherming en gezelligheid
- beweging en dynamisme,
- ontmoeting en uitwisseling
- soepelheid en emotie
- veelzijdigheid en afwisseling

De kleuren versterken die filosofie door hun vitaliteit en diversiteit.



"Grafische identiteit" van het station



"Grafische identiteit" van het station



"Grafische identiteit" van het station



"Grafische identiteit" van het station



Communicatiecampagne

(VVL.BBDO)



Het Station | La Gare: de campagne



Het Station / La Gare: de campagne

