

strategie



Stationsmerk

Het Station:

De grote stations spelen een belangrijke rol in onze samenleving. Niet alleen voor het transport, maar ook voor de stedenbouwkundige en economische ontwikkeling van de stad. Om dit nieuwe station een duidelijke plaats te geven, is er een nieuwe visuele identiteit ontwikkeld op basis van een onderzoek naar het ideale station.

De laatste jaren zijn er in de meeste Holding-stations belangrijke investeringen gedaan om ze om te toveren in plaatsen waar je niet alleen komt om de trein te nemen. De grote stations die al beantwoordden aan de criteria van onze filosofie – geen tijd verliezen, een ontmoetingsplaats zijn – werden uitgerust met een *merk*, een nieuwe visuele identiteit *Het Station* en een aantrekkelijk en herkenbaar logo.

Er werd voor het merk *Het Station* gekozen omdat de naam makkelijk te onthouden is en door iedereen gekend. Het symboliseert de nieuwe strategie qua onthaal en openheid naar de stad en moet een bepaald verwachtingspatroon scheppen.

Het nieuwe stationsmerk moet het station zichtbaarder maken, samen met haar commerciële en sociale functies, en de reizigers een gevoel van tevredenheid geven, net als aan de plaatselijke gemeenten en concessiehouders.

De mening van zowel reizigers als niet-reizigers tellt

Om een idee te krijgen hoe het ideale station eruit ziet, werd een kwalitatieve studie gemaakt door het agentschap Think/BBDO, waarbij zowel klanten van het station als buurbewoners om hun mening werd gevraagd. Doel van deze studie was om de huidige en de ideale visie van het station te weten te komen. Think/BBDO heeft ook

de concessiehouders ondervraagd, de maatschappijen voor openbaar vervoer, de verenigingen van klanten van het openbaar vervoer en de plaatselijke autoriteiten.

Het Station leeft

De belangrijkste vaststelling is dat het station leeft: de klanten voelen zich betrokken bij hun station, ze voelen zich er trots op. Het station neemt een belangrijke plaats in de stad in. Nochtans betekent het station voor veel gebruikers een moment van stress. Dit heeft met twee dingen te maken: tijd en menigte. De gebruikers missen ook sociaal contact, persoonlijkheid en respect tussen de voorbijgangers. Er is ook sprake van een gevoel van anonimiteit, zowel in de



meer dan zomaar de poort naar de trein

grote als de kleine stations, maar voor sommigen betekent dit ook een zekere vrijheid. Sommige klanten stippen een gevoel van onveiligheid aan, wat varieert van persoon tot persoon. Tenslotte is er ook een zekere ontevredenheid over de netheid van het station, vooral in Bergen en Brussel-Zuid.

Het ideale station

Hoe ziet het ideale station er dan uit? Bij deze vraag legt het publiek het accent op de ruimte. Het ideale station moet dynamisch en efficiënt zijn, een plaats waar men tijd kan winnen en het nuttige aan het aangename koppelen. De klant zoekt ontspanning, sociaal contact en gezelligheid. Dus: meer dan alleen maar de basisfunctie van transport. De niet-klanten, van hun kant, schijnen niet zo goed op de hoogte te zijn van wat er in het station gebeurt, bijvoorbeeld het feit dat er winkeltjes zijn die nuttig kunnen zijn voor de buurtbewoners.

Alles bij elkaar genomen is het ideale station veel meer dan de poort naar het spoorvervoer. Daarom heeft de NMBS-Holding beslist om haar huidige en toekomstige

klanten een brede waaier aan sociale (bankcontact, wifi, post, crèche, bibliotheek...) en commerciële diensten aan te bieden (fast food, superettes, cadeauwinkels, snacks, boekhandels, bars). Doel: het de klanten mogelijk maken om hun tijd beter te beheren én een toegevoegde waarde te betekenen in hun leven en hun stad.

Op basis van de studie werd beslist om de stationsfilosofie te laten steunen op drie pijlers: een georganiseerde omgeving waar je geen tijd verliest, een ontmoetingsplaats, en een plek waar je tijd kunt winnen.

Een nieuw logo en een nieuwe visuele identiteit

Het kleurrijke logo houdt naar architectuur, slaat een brug tussen binnen en buiten, tussen het station en de stad. Het onderlijnt dynamisme en verandering. Het suggerereert veiligheid en gezelligheid, maar ook ontmoetingen en emoties. De kleuren versterken deze filosofie door hun levendigheid en diversiteit.

De stations die de belofte van het merk vandaag al waarmaken zijn te herkennen

aan de totems aan de ingangen van het station en aan de vermelding van het logo op de andere stationsaanduidingen.

Het station leeft! is de naam van de campagne die op 20 maart van start ging. Er zullen twee series van affiches worden gebruikt. De ene (die je hieronder terugvindt) toont vier aspecten van het aanbod in de grootste stations. Diezelfde dag ging trouwens een nieuwe webstek online: www.hetstation.be Surf er eens heen om meer te weten te komen.

