



The new look and feel of the Brussels Airlines branding are designed to reflect the innovative and customer-oriented values the company stands for. In Brussels Airport, the new colours will make the ticketing office and check-in areas instantly recognisable, and new installations such as web check-in will contribute to a trouble-free passenger experience

Designing a new passenger experience

The Antwerp-based brand and product design firm MAXIMALdesign has just finished a redesign of Brussels Airlines' installations in its homebase, Brussels Airport, as well as a new concept for the airline's numerous outstations in Europe and Africa. Gert Verschueren, Managing Partner, explains the work behind it

What is the aim of the new design?

It's essentially fourfold: to create a compelling and comfortable customer experience for Brussels Airlines travellers; to ensure the best possible visibility for Brussels Airlines at the airport, which is the airline's homebase; to reassure existing customers; and to raise the level of awareness among potential customers. So the general aim was to create a total concept for Brussels Airlines' presence and operations at the airport in order to deliver on the brand promise.

What were the specific challenges?

Brussels Airlines wanted a clear identity in their homebase in Brussels. But obviously, the airport authority also had certain policies, regulations, dos and don'ts and so forth. So on the one hand we felt we could take the design quite far, but on the other hand we knew there had to be a lot of restrictions because of security procedures, as well as Brussels Airport's own image and branding. So there was a lot of trial and error, but we still had to meet the deadline of 25 March 2007.

Plus, we had the 'mobile branding concept' in the outstations [about 50 European destinations and 14 in Africa], which each have their own

specific requirements. There was a list of hundreds of signalisation specifications, for example, and all of these elements had to be designed and implemented in time. So really, the main challenges were to do with time and time management.

It's a great design, but how is it going to improve the passenger experience?

We analysed the entire value chain of travelling – booking your flight, arrival at the airport and entrance hall, check-in area, business lounges and gates and arrival at the destination airport. The main objective was to create a new and exciting passenger experience that would make travelling and flying exciting again, but in a comfortable and convenient way, so that passengers feel safe and well-treated in an individual way.

The most important design drivers were tranquility, clarity, safety, efficiency and consistency. So it's a lot more than just changing the existing branding and signalisation. It's about organisation, flow and process design. We've created a design that will provide a new and differentiating passenger experience that delivers on these key values.

maximaldesign.com

Une autre conception du voyage

La société anversoise MAXIMALdesign vient juste de terminer la conception de nouveaux aménagements pour Brussels Airlines dans sa base aéroportuaire de Bruxelles. Spécialisée dans le design de produits et d'image de marque, la firme est également intervenue dans le relifiting des nombreuses succursales de la compagnie aérienne en Europe et en Afrique. Gert Verschueren, Managing Partner, nous explique ce qui a guidé ce travail

Quel objectif se profile derrière ce nouveau design?

Quatre points essentiellement ont motivé ce rebranding : créer un environnement attractif et confortable au service des voyageurs qui volent avec Brussels Airlines; assurer la meilleure visibilité possible de Brussels Airlines à l'aéroport, sa base locale; réinvestir les valeurs positives de la compagnie auprès de ses clients et augmenter le niveau de perception parmi les clients potentiels. De façon générale, le nouveau design s'est attaché à traduire la promesse commerciale de Brussels Airlines par le développement d'un concept global, renforçant à la fois la présence visuelle de la compagnie et la mise en évidence de ses fonctions à l'aéroport.

Quels défis particuliers avez-vous dû relever?

Brussels Airlines voulait une identité claire dans sa base principale, à Bruxelles. Bien entendu, les autorités aéroportuaires ont des contraintes, des politiques de régulations, favorables ou pas à certaines interventions... Tout en ayant l'impression de pouvoir nous distinguer par un design fortement novateur, nous devions quand même nous conformer à de nombreuses restrictions liées aux procédures de sécurité mais aussi à l'image de marque existante de l'aéroport lui-même. Nous sommes donc passés par plusieurs phases d'essais et de corrections, sans toutefois perdre de vue le délai impératif du 25 mars 2007.

Nous devions de plus prendre en compte le 'concept de marque mobile' prévu pour les succursales (environ 50 destinations européennes et 14 africaines), chacune avec ses propres spécifications. Par exemple, nous avons reçu une liste comprenant des centaines d'exigences spécifiques pour la signalisation, et tous ces équipements devaient être conçus et installés dans les délais. D'une certaine façon, le plus grand défi de ce projet a été la gestion du temps.

Le design est fantastique, mais est-ce que cela va apporter une valeur ajoutée aux passagers?

Nous avons minutieusement analysé l'ensemble de la chaîne du voyage : la réservation, l'arrivée à l'aéroport et dans le hall des départs, l'espace check-in, les salons d'affaires et les portes d'embarquement jusqu'à l'arrivée à l'aéroport de destination. Notre objectif principal était de rechercher un équilibre entre la redécouverte du côté exaltant du voyage et le confort des passagers, tout en mettant l'accent sur la fonctionnalité. Nous voulions que les utilisateurs se sentent à l'aise dans ce nouvel environnement qui leur réserve une place à part.

Les grandes lignes qui ont gouverné notre approche du design ont été la sérénité, la clarté, la sécurité, la fonctionnalité et la cohérence. C'est donc beaucoup plus qu'un changement superficiel de style ou de signalisation. C'est en réalité une démarche qui implique une vision de l'organisation, de ses flux, de ses modes opératoires... En reflétant ces valeurs essentielles, notre design offre une nouvelle conception aux utilisateurs, qui auront la sensation de voyager dans un univers vraiment différent. maximaldesign.com

Ontwerp voor een nieuwe passagiersbeleving

Het Antwerpse bureau voor merk- en productdesign MAXIMALdesign heeft net de laatste hand gelegd aan de nieuwe vormgeving voor de infrastructuur van Brussels Airlines op diens thuisbasis, Brussels Airport. Daarnaast ontwikkelde het bureau ook een nieuw concept voor de talrijke buitenstations in Europa en Afrika. Gert Verschueren, Managing Partner, geeft tekst en uitleg

Wat beoogde het nieuwe ontwerp?

We streefden vier doelstellingen na: een boeiende en comfortabele ervaring creëren voor reizigers van Brussels Airlines; Brussels Airlines een optimale zichtbaarheid geven op Brussels Airport; het vertrouwen van bestaande klanten bevestigen; en ten slotte de aandacht van potentiële klanten trekken. We zochten dus naar een totaalconcept voor de vertegenwoordiging en de diensten van Brussels Airlines op de luchthaven.

Wat waren de specifieke uitdagingen?

Brussels Airlines wilde een duidelijke identiteit voor zijn thuisbasis in Brussel. Uiteraard legden de luchthavenautoriteiten bepaalde regels en voorschriften op. We konden behoorlijk ver gaan in het ontwerp, maar moesten tegelijk rekening houden met de veiligheidsprocedures, het imago en de branding van Brussels Airport. Daarom kwamen we met heel wat voorstellen, zonder de deadline van 25 maart 2007 uit het oog te verliezen.

Daarnaast was er het 'mobile branding concept' voor de outstations (ongeveer 50 bestemmingen in Europa en 14 in Afrika) met elk hun specifieke behoeften. Zo kregen we een lijst met een honderdtal signalisatiespecificaties, die allemaal tijdig moesten worden ontworpen en geïmplementeerd. Geloof me, tijd en tijdsmanagement waren echt wel onze grootste uitdaging.

Het is een prachtig ontwerp, maar hoe zal het de beleving bij de passagier verbeteren?

We onderzochten de volledige keten: een vlucht boeken, de aankomst op de luchthaven en de inkomsthal, de check-inzone, de business lounges en de gates, tot op de luchthaven van aankomst. Een nieuwe passagierservaring stond daarbij centraal. We wilden van reizen en vliegen opnieuw een beleving maken, maar op een comfortabele en aangename manier zodat passagiers zich veilig en gewaardeerd voelen.

Het ontwerp moest een aantal waarden uitstralen: rust, duidelijkheid, veiligheid, efficiëntie en samenhang. Dat ging dus veel verder dan het veranderen van de bestaande logo's en signalisatie. Het had te maken met organisatie, flow, procesontwikkeling... We ontwikkelden een nieuw ontwerp voor een nieuwe en unieke beleving, met oog voor de vooropgestelde waarden. maximaldesign.com

