



SASKIA SCHATTEMAN (DE LIJN)
Stapte over van een marketingmultinational
naar een regionaal overheidsbedrijf. Met succes.

REP

Eerste vrouwelijke winnaar

Saskia Schatteman (De Lijn) is Marketeer van het Jaar

Saskia Schatteman, directeur marketing en communicatie van De Lijn, is de Marketeer van het Jaar 2008. Ze is de eerste vrouw die de titel in de wacht sleept.

Door Ad van Poppel

Saskia Schatteman is de vijftiende Marketeer van het Jaar en meteen de eerste vrouwelijke laureaat aan Vlaamse kant. Moet een marketeer altijd willen winnen? "Ja. Je moet winnen en je marktaandeel zijn als je cijfers op school." Haar medegenomineerden waren Anja Stas, commercieel directeur van de Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde Antwerpen en Michel De Bolle, marketingdirecteur bij Citibank Belgium. Dat collega-marketeers, de leden van de Stichting Marketing en de lezers van Trends een marketeer van een overheidsbedrijf kozen, wijst op de verbreding van de marketing in de afgelopen jaren. Schatteman was de jury al eerder opgevallen. Juryvoor-

zitter Willy Delvaux (ex-algemeen directeur van Procter & Gamble) zegt dat het vorig jaar te vroeg was om de inbreng van Schatteman bij De Lijn naar waarde te kunnen schatten. Ze trad in mei 2005 in dienst en de algemene regel in marketing is dat een nieuwe marketeer pas na drie jaar echt een stempel op het beleid kan drukken.

Schatteman reorganiseerde de marketingafdeling van De Lijn volledig. "Ik ben bij De Lijn binnengehaald om een grotere marketingimpact te hebben", vertelde ze de jury. De nieuwe structuur werd opgezet vanuit de noden van de klant. Dat was binnen het bedrijf een grote omwenteling, maar Schatteman had en heeft de steun van directeur-generaal Ingrid Lieten. "Ze steunt me voor honderd procent en laat

me toch vrij in mijn domein omdat ze beseft dat ze geen marketeer is."

Een van de prioriteiten was de stiptheid verbeteren. Dat gebeurde onder meer door de verkoop van tickets bij de chauffeur weg te halen. "We vroegen de klant waar hij zijn kaartje wilde kopen. Dat was in krantenwinkels. We hebben daarnaast ook voorverkoop in avondwinkels, supermarkten en bij de NMBS, waar de tickets goedkoper zijn dan op de tram of de bus. In Gent en Antwerpen werken we met betaling per gsm." Vóór Schatteman bij De Lijn startte, werd slechts vijf procent van de tickets in voorverkoop verkocht, nu is dat zestig procent.

De Lijn zoekt ook naar nieuwe klanten. Zo is er samenwerking met het Sportpaleis en Rock Werchter, die tickets bieden waarbij de bus- of tramreis is inbegrepen. In de communicatie stelt De Lijn zich *holistisch* en *innovatief* op: multimediale acties naar specifieke doelgroepen, combiacties (fiets en bus), schoolprogramma's, festivalaanwezigheid, *spectaculairs* (bij- ▶

- voorbeeld een auto geparkeerd op een bus om zo de bus en tram voor stadsverkeer te promoten).

Van internationaal naar lokaal

Schatteman bracht een schat aan ervaring mee als marketeer uit de sector van *fast moving consumer goods*. “Procter & Gamble, mijn vorige werkgever, was een grondige marketingleerschool. Het bedrijf komt over als rationeel, maar de marketingpassie leeft er. Buikgevoel en analyse gaan samen.”

Bij P&G werkte Schatteman onder andere mee aan de ontwikkeling en introductie van Swiffer (stofafneemsystemen) en Dryell (stomerij thuis). Vanuit *new ventures* ging Schatteman in 2000 naar *fine fragrances worldwide*, wat een verhuis naar Londen inhield. Een jaar later werd *beauty care* in Centraal- en Oost-Europa, het Midden-Oosten en Afrika haar werkterrein. In 2002 kwam Schatteman aan het hoofd van de *householdpaper* divisie in Groot-Brittannië en Ierland.

Het wonen en werken in het buitenland bezorgde Schatteman niet de gewenste levenskwaliteit. “Ik heb een man en drie kinderen. We wilden terug naar België.” Hier kreeg ze de functie van *shopper marketing manager* met een focus op de distributie. Tot ze directeur marketing en communicatie bij De Lijn kon worden. “Ik zag de advertentie en dacht meteen: ‘Bingo, daar schrijf ik op.’ Ik vond het boeiend dat zo’n bedrijf aan marketing wil doen. Ik vond ook dat ik veel geleerd had en daar een bijdrage kon leveren.”

De stap kon niet groter zijn: van een marketingmultinational naar een regionaal overheidsbedrijf. “Dat aspect boeide me ook. Ik vroeg me af of ik wel voldoende flexibel zou zijn om die overstap te maken. Maar het basisprincipe geldt ook bij De Lijn: de klant en zijn behoeften begrijpen en dan een aanbod doen.” Juryvoorzitter Delvaux wijst er wel op dat je niet moet proberen om bedrijven als P&G of Unilever te dupliceren. “Je kunt hun model niet toepassen in bedrijven die er niet klaar voor zijn. Je moet wat je geleerd hebt wel optimaal toepassen. Dat heeft Schatteman goed gedaan bij De Lijn.”

“Bij P&G zegt men altijd *the consumer is the boss*. Bij De Lijn is ook mijn niet-con-



Saskia Schatteman (39)

- > Studeerde TEW aan de Universiteit van Antwerpen.
- > Deed stage bij de Belgische dienst voor Buitenlandse Handel.
- > Behaalde een MBA aan de Vlerick Management School.
- > Kreeg in 1992 de prijs van het Prins Albert Fonds en kon daardoor een jaar als exportcoördinator voor Côte d’Or in Hong Kong werken.
- > Ging daarna bij Côte d’Or in Halle aan de slag als junior product manager.
- > Begon later bij Procter & Gamble, waar ze elf jaar zou blijven.
- > Stapte in 2005 over naar De Lijn, waar ze directeur marketing en communicatie werd.
- > Is actief binnen de UITP, de internationale organisatie van openbaar vervoer.

“Marktaandelen zijn als je cijfers op school”

Saskia Schatteman, De Lijn

sument de baas: de belastingbetaler die niet met de bus of de tram rijdt. En we hebben met de overheid een stakeholder die ons veel meer in de gaten houdt. Als je dat weet, kun je beter je business doen.” Een van de P&G-concepten is de *first moments of truth*. Bij P&G zijn dat twee momenten:

de aankoop en het eerste gebruik van het product door de consument thuis. “Bij De Lijn vallen die twee momenten samen bij de rit. En daar is de chauffeur ook nog eens het gezicht van De Lijn.” Haar ervaring in het Londense verkeer brengt ze ook in bij De Lijn. “In Londen neem je het openbaar vervoer om naar je werk te gaan. Daar zijn er meer lijnen en is de frequentie hoger. In zo’n geval gaan de mensen hun weg vinden naar de bus. Het moet er hier ook van komen dat je de switch maakt van de auto naar de bus.” (T)



Mottint is Waalse Marketeer van het Jaar

Ook Christophe Mottint mag zich de vijftiende Marketeer van het Jaar noemen. De directeur Marketing van Sara Lee Coffee & Tea Belgium werd langs Waalse kant verkozen. Mottint werkte vroeger bij SmithKline Beecham, Unilever en Lu Benelux.