

'WIJ MAKEN MEER DAN MUNTEN.'

“Bij de Koninklijke Nederlandse Munt maken we zoveel meer dan alleen betaalmunten. We kunnen onze activiteiten opdelen in drie business units:

CIRCULATIEMUNTEN ALS BETAALMIDDEL

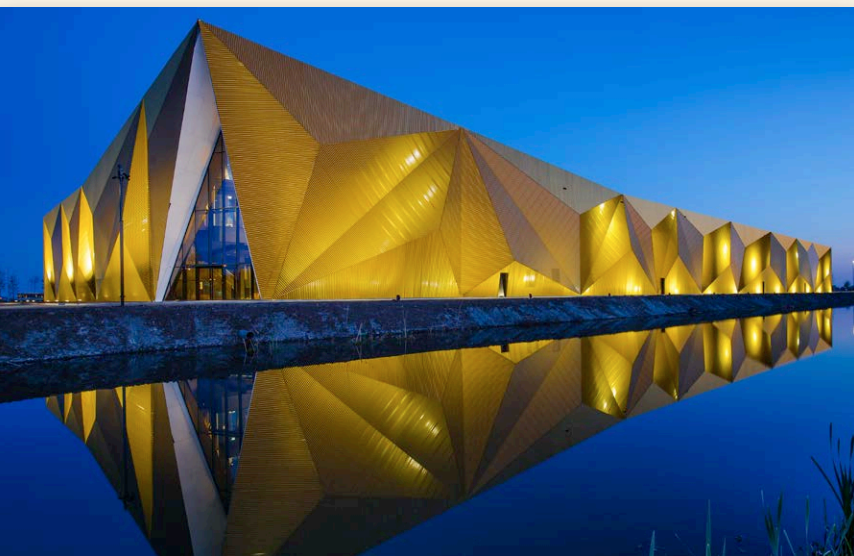
De Munt is het enige bedrijf in de Benelux dat nog echt muntgeld slaat, als ruilmiddel of betaalmiddel. We maken voor zo'n zeventig centrale banken wereldwijd geld voor de economie, meestal in miljoenen aantallen tegelijk.

HERDENKINGSMUNTEN ALS COMMUNICATIEMIDDEL

Deze munten vertellen een verhaal, een herinnering of een boodschap. Ze zijn niet bedoeld om mee te betalen, maar als communicatiemiddel. De munten worden in beperkte oplages geslagen, vaak met uitgiftes in edelmetaal en in speciale verpakkingen.

ONS ATELIER MET ZILVERSMEDEN

In ons atelier maken we speciale uitingen, zoals Koninklijke onderscheidingen en de Willemsorde. Onze eeuwenlange ervaring combineren we met innovatieve technieken voor het ontwerp van nieuwe munten.”

**BERT VAN RAVENSWAAIJ**

(SINDS 2017 CFO BIJ KONINKLIJKE NEDERLANDSE MUNT EN VERANTWOORDELIJK VOOR FINANCE, CONTROL, HUMAN RESOURCES, EN PROMOTIE EN DISTRIBUTIE VAN VERZAMELAARSMUNTEN.)

OVER KONINKLIJKE NEDERLANDSE MUNT

De Koninklijke Nederlandse Munt, in de volksmond de Munt, spreekt tot ieders verbeelding: al sinds 1567 wordt hier ons muntgeld geslagen. Maar het bedrijf maakt veel meer dan alleen onze Nederlandse euro's. “De Munt behoort tot de top vijf van beste munthuizen ter wereld”, vertelt Bert van Ravenswaaij, CFO van de Koninklijke Nederlandse Munt. “Met onze geavanceerde laser- en 3D-technologie lopen we echt voorop!”

Buiten Nederland gaat de Munt door het leven als Royal Dutch Mint. Het munthuis is in 1994 als nv opgericht en in 2016 verkocht aan de Belgische Heylen Group. In 2020 is het monumentale pand in Utrecht verruild voor het markante goudkleurige pand in Houten, dat met alle beveiligingsmaatregelen terecht de naam ‘The Dutch Vault’ draagt. Hier worden munten geslagen voor landen over de hele wereld. De Munt maakt naast circulatiemunten, herdenkingsmunten en verzamelaarsmunten ook onze Koninklijke onderscheidingen.

De Munt investeert veel in innovatieve technologieën. “Onze 3D-ontwerpen worden met een laser in diapositief uitgebrand in gehard staal. De diepte voor het reliëf van een munt is slechts 0,2 mm, dus dat is echt precisiewerk.” Ook duurzaamheid speelt een grote rol.

“Met ons dak vol zonnepanelen zijn we volledig zelfvoorzienend in energie. En afgelopen jaar hebben we een 100% duurzame verpakking voor de jaarset met Nederlandse euromunten ontwikkeld. We hebben een ISO 14001 certificaat voor ons milieubeleid en blijven doorontwikkelen.”

OVER BERT VAN RAVENSWAAIJ

Bert (42) woont met zijn vrouw, twee zonen (14 en 16) en hun labradoodle in Veenendaal. Zijn dochter (20) verblijft momenteel in Brazilië. De CFO loopt normaal twee keer per week hard, maar is nu geblesseerd. “Ik zou eigenlijk relaxter of minder ver moeten lopen, maar dat vind ik lastig. Bij mij is alles nul of tweehonderd procent. Dat geldt ook voor mijn werk.” Verder speelt Bert in een 35+ voetbalteam, maar dat ligt nu helaas stil.

Al tijdens het afronden van zijn studie Bedrijfskunde aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, startte Bert zijn loopbaan als assistent accountant. Na een paar jaar stapte hij over naar Lukkien waar hij van controller doorgroeide naar CFO en kennismakte met sales en marketing. Na te zijn betrokken bij de startup van een shipping platform, kon Bert als CFO aan de slag bij de Munt, toen nog in Utrecht.

De Munt was net overgenomen door Heylen Group en zijn belangrijkste opdracht was optimalisatie van de kostenstructuur.



Als nieuwe CFO reorganiseerde hij de financiële afdeling: “We hebben twee aparte afdelingen voor Control en Boekhouding teruggebracht naar een team van vijf medewerkers.”

VAN OUTSOURCING NAAR INSOURCING

Na een aantal maanden werd Bert gevraagd om ook de promotie en distributie van verzamelaarsmunten op zich te nemen. “Met het in-housen van de marketing realiseerden we ook hier een forse kostenbesparing. En door de korte communicatielijnen kunnen we nu veel sneller op de markt reageren.”

VAN PRODUCTGERICHT NAAR STORYTELLING

“De Munt werkte van oudsher productgericht en verzamelaarsgericht, maar de consument verwacht vandaag meer.



Daarom hebben we de focus 180 graden gedraaid naar de inhoud”, vervolgt Bert trots. “We verkopen geen munt meer aan de verzamelaar, maar een verhaal. De munt als communicatiemiddel. Onze focus is de storytelling en we richten ons op de doelgroep die bij dat specifieke verhaal hoort.”

“Met ons interne marketingteam hebben we ook een nieuwe campagnestrategie ontwikkeld, waarbij we pas vier tot zes weken voor de ceremoniële lancering starten met de communicatie en de voorverkoop. Door korter en krachtiger te communiceren, komt onze boodschap beter over bij de consument. Dat blijkt onder meer uit de groei van onze webplatformen.”

WAT MAAKT U EEN GOEDE CFO?

Bert is zeker geen doorsnee CFO. “Natuurlijk weet ik hoe het met onze financiën staat. Daarnaast heb ik altijd al salesmogelijkheden gezien. En nu zit ik zelfs in de creatie, iets waarvan ik niet wist dat ik het in me had. Maar ik wil altijd de connectie hebben met cijfers. Het is voor mij én-én.”

‘DE KOLOMMENBALANS IS MIJN KOMPAS.’

“Een jaarrekening is voor mij een conclusie van hoe het is gegaan. En dus een vertrekpunt om dingen te veranderen. Ik beschouw de kolommenbalans als mijn kompas. Wat voor sommige CFO’s de eindoplevering is, is voor mij het startpunt.”

“Ik check elke dag in SAP de financiële stand van zaken en in Google Analytics de ontwikkeling van de online verkopen op onze drie grote webplatformen. Omdat we met voorverkopen werken, zit daar vaak een groot verschil in. Verder hou ik me bezig met het inschatten en afbakenen van risico’s. Wat is de gemiddelde betaalmoraal van de landen waarmee we zaken doen? Hiervoor zit ik om de tafel met verzekeringsmaatschappijen.”

‘CIJFERS EN MENSEN MAKEN HET BEDRIJF.’

Zijn managementstijl bestempelt Bert als informeel. “Ik vind het niet fijn om achter mijn bureau te oreren, wil liever faciliteren. De term ‘dienend leiderschap’ vind ik mooi. Mijn deur staat altijd open voor advies en om te sparren. De mensen met wie ik samenwerk, zijn specialist op hun vakgebied. Ik weet genoeg om mee te denken.” Op de vraag of zijn medewerkers hem een echt ‘mensenmens’ vinden, antwoordt Bert eerlijk: “Dat hangt af van de situatie en van wie. Want ik kan ook best ‘demanding’ zijn. Maar ik wil wel bewerkstelligen dat mensen veel vrijheid in hun werk hebben en beleven. Uiteindelijk maken cijfers en mensen het bedrijf!”

WAT STAAT OP DIT MOMENT OP DE FINANCIËLE AGENDA? EN WAT IS UW ROL DAARIN?

Bert twijfelt geen moment: “Onze focus op de munt als communicatiemiddel, daar moeten

we nu voor de volle honderd procent voor gaan. Met onze e-commerce-activiteiten kunnen we, naast Nederland en België, voor veel meer overheden munten produceren en vermarkten. Dat is een internationaal groeimodel voor onze organisatie en een van mijn persoonlijke uitdagingen.”

HOE DENKT U OVER DE FINANCIËLE MARKT?

“We merken dat lokale overheden door corona minder tenders voor circulatiegeld uitschrijven. Dat komt vooral doordat de toeristen nu wegblijven. In toeristische landen wordt normaal veel geld gewisseld. Dat verdwijnt naar het buitenland en moet dan worden aangevuld. Zo was het vroeger in Nederland ook met de gulden.”

“Na de invoer van de euro hadden nagenoeg alle Europese munthuizen overcapaciteit. De Munt is als een van de eerste munthuizen geld gaan produceren voor andere landen. De meeste munthuizen vallen nog onder de overheid en kosten nu belastinggeld. En ze krijgen nog een klap als 1 en 2 cent gaan verdwijnen, want de munthuizen moeten juist de laagste denominaties het meest bijmaken. Er gaan op termijn zeker nog munthuizen sluiten. De Munt heeft de ambitie een toonaangevende rol te spelen in deze consolidatieslag.”

‘CASHGELD STAAT ONDER DRUK.’

“Het aantal cashtransacties neemt door de digitalisering van het betalingsverkeer al langer af in de meeste ontwikkelde landen. Wij merken dat consumenten door de financiële onzekerheid vandaag meer investeren in goud en zilver. Maar de fysieke munt als ruilmiddel zal altijd blijven bestaan.

De centrale banken willen voldoende cash in omloop hebben, zodat de economie niet stilvalt als de elektriciteit of internet uitvalt.”

“Met de munt als communicatiemiddel hebben wij nu meer online omzet en meer klanten. Door onze campagnestrategie, de storytelling en het aanboren van nieuwe doelgroepen verkopen we nu meer herdenkingsmunten, terwijl we minder betalen met contant geld. Ik zie onze toekomst vol vertrouwen tegemoet.”

DE VRAAG VAN DE VORIGE INTERVIEW KANDIDAAT, HENK VAN DER WERFF, CFO BIJ QBTEC:

“Hoe beïnvloedt COVID-19 jouw dagelijkse werkzaamheden?”

“We hebben een fabriek, die kunnen we niet mee naar huis nemen. Dus hebben we alle gebruikelijke maatregelen ingevoerd. Ook bij marketing zijn we voor productontwikkeling aan de fabriek gebonden. Drukproeven voor verpakkingen en proefafslagen voor munten moeten fysiek worden goedgekeurd. We hanteren wel een wisselrooster, maar ik moet altijd hier zijn.”

“Doordat afgelopen jaar veel evenementen zijn gecancelled, zijn projecten met uitgiftes stopgezet of uitgesteld naar dit jaar. Maar corona heeft ons teleurstellingen én kansen gebracht. Zo ontstonden ideeën voor nieuwe uitgiftes juist doordat andere niet doorgingen en hebben we toch een goed jaar gedraaid.”

WELKE VRAAG ZOU U WILLEN STELLEN AAN EEN VOLGENDE CFO VOOR DEZE INTERVIEWREEKS?

“Welke mogelijkheden voor insourcing zie je voor jouw organisatie?”