

'Winst maken door outsourcing'

Tekst: Durkje Hietkamp

Foto's: FarskFood, Durkje Hietkamp

▶▶▶ **Ondanks grote afstanden, biedt het buitenland volop kansen op het gebied van outsourcing, meent Peter Boomsma. Met zijn bedrijf FarskFood richt hij zich op de ontwikkeling van nieuwe voedselconcepten, waarbij hij de productie zoveel mogelijk uitbesteedt. "Ik ben ervan overtuigd dat out-of-the-box-denken werkt."**

Farsk is Fries voor vers, oftewel nieuw en dat is volgens Peter Boomsma uit Lemmer precies waar zijn jonge bedrijf FarskFood voor staat. De ondernemer legt zich toe op de ontwikkeling van nieuwe producten, waarbij een zo laag mogelijke kostprijs het streven is. Boomsma kent vanuit zijn jarenlange ervaring in de visindustrie de regels en de trucs. "Winst maken door outsourcing, dat is mijn strategie."

De visproducten van FarskFood, bijvoorbeeld visfriet, zijn onder andere verkrijgbaar bij Nederlandse en Belgische slagers.



Het maken van vispiesen is allemaal handarbeid.

Netwerk

Boomsma specialiseerde zich in de wetgeving en formaliteiten rondom import en export tijdens zijn loopbaan in de visbranche. Bij Rog Vistraiteur in Deventer, waar vis uit China wordt verwerkt, constateerde hij dat het uitbesteden van werk de kostprijs flink kan reduceren. "Uitbesteden in Azië kan een goedkope oplossing zijn om loonkosten te besparen", meent Boomsma. Naast veel ervaring en kennis, bouwde hij een groot internationaal netwerk op. En daar plukt hij nu de vruchten van. Boomsma merkte dat er interesse was in zijn kennis. "Een Engelse supermarktketen vroeg mijn advies over het produceren van een nieuw visconcept in China", vertelt hij. De ondernemer besloot zich te richten op consultancy: FarskFood was geboren. "Ik startte het adviesbureau drie jaar geleden met als doel vooral bedrijven in de voedingssector te adviseren die door gebrek aan kennis of tijd zochten naar ondersteuning in activiteiten rond import en export." Inmiddels heeft het bedrijf een wending gemaakt. "Ik geef niet meer al mijn kennis weg, maar focus mij op de ontwikkeling van nieuwe producten, waarbij ik de inkoop zelf verzorg. Tot en met het eindproduct is het mijn verantwoordelijkheid."

Ontwikkeling

Boomsma ontwikkelt vooral nieuwe visproducten. "In samenwerking met de opdrachtgever worden eigenschappen en smaak bepaald die het product moet krijgen. De eisen kunnen betrekking hebben

op duurzaamheid, gezondheid, prijs en verpakking. Een technoloog bepaalt vervolgens de samenstelling om te verzekeren dat het product voldoet aan de specificaties en selecteert de juiste ingrediënten."

Boomsma besluit waar de ingrediënten vandaan komen. "Nadat ik sparringpartners heb gevonden, worden alle stappen gecombineerd en is het tijd om een eerste proefproduct te maken."

Azië

Een groot deel van zijn producten laat Boomsma maken in landen als China en Vietnam. "Ondanks de grote afstand heeft Azië veel potentie vanwege de relatief goedkope arbeid en hardwerkende mensen." Bij het uitbesteden in het buitenland is het belangrijk om de kostenbesparing en extra kosten die moeten worden gemaakt, tegen elkaar af te wegen. Ook de onkosten, zoals het vinden en beoordelen van potentiële producenten, tijd- en reiskosten, e-mail-, telefoon- en verzendkosten en kosten van transport en logistiek, moeten in acht worden genomen. Met name voor de productie van arbeidsintensieve artikelen en voor bulkbestellingen is het goedkoper de productie uit te besteden in China, meent Boomsma. "Winst maken met outsourcing van werkzaamheden lukt vooral wanneer hoge lonen de kostprijs bepalen. Dat is het geval bij werkzaamheden die heel veel arbeid vergen", vertelt hij. "Het maken van vispiesen bijvoorbeeld, is allemaal handarbeid. Dan is het zeker het overwegen waard om het in een land als China te laten maken."

Volgens Boomsma zijn er meerdere mogelijkheden om kosteneffectief de gewenste producten te maken. "Soms laat ik het hele product in China maken, maar nog vaker een halffabricaat. In een fabriek op Urk wordt het dan verder verwerkt. Bijkomend voordeel is dan dat op het productlabel als land van herkomst Nederland vermeld staat. Het is dus ook prima mogelijk om on-

derdelen in het buitenland te produceren en het product vervolgens in Nederland te assembleren.”

Betrouwbaar

Boomsma heeft veel bestaande contacten binnen de Chinese markt en dat helpt hem met het identificeren van de meest geschikte producent, het onderhandelen en kiezen. Chinezen hechten veel waarde aan het opbouwen van een langdurige, persoonlijke relatie. “Voordat ik zaken doe, investeer ik in het opbouwen en onderhouden van een goede verstandhouding met mijn zakenrelatie. Belangrijk is dat je betrouwbaar overkomt en regelmatig je gezicht laat zien.” Boomsma reisde vele malen per jaar naar China om de contacten te verstevigen, de gang van zaken te controleren en te begeleiden. “Dit betekent veel eten en drinken en vaak lange onderhandelingen, maar het loont. Nu ga ik twee keer per jaar.” De ondernemer is niet bang voor de risico’s en twijfelt niet over de voedselveiligheid. China gebruikt tarifaire en non-tarifaire maatregelen. Deze omvatten onder meer invoervergunningen, verboden, tariefquota, inspecties, antidumping en certificaten die aantonen dat het product voldoet aan veiligheid, kwaliteit en gezondheid.

Aandachtspunten

Punt van aandacht is onder andere de leveringstijd. Die is afhankelijk van veel factoren en kan daardoor lang zijn. “De besteltijd is zeker twaalf weken en het proces, van ontwikkeling naar product, duurt ongeveer driekwart jaar. Daar stel ik mij op in, dus dat hoeft geen bezwaar te zijn”, zegt Boomsma. Net als het voorfinancieren. “Ook daar moet je op berekend zijn.” Daarnaast moeten de producten niet te groot of zwaar zijn in verband met transportkosten. Bovendien dient lokaal een vertrouwd persoon aanwezig te zijn die controle heeft over de kwaliteit, specificaties en het papierwerk, vindt Boomsma. “Maar ▶▶▶



Peter Boomsma uit Lemmer focust op de ontwikkeling van nieuwe producten, waarbij hij de productie grotendeels uitbesteedt in het buitenland.

Boomsma besteedt productie uit in buitenland



dat geldt in Nederland ook." Boomsma heeft een Chinese medewerker in dienst waar hij vanuit Nederland direct contact mee heeft.

De communicatie verloopt in het Engels, maar met de leveranciers wordt informatie uitgewisseld in het Chinees. "Mijn Chinese medewerker begrijpt de cultuur, spreekt de taal en weet waar hij op moeten letten. Hij verzorgt het voortraject, onderhoudt de contacten, doet kwaliteitscontrole tijdens de productie, beoordeelt de samples, controleert het product en rapporteert dat aan mij. Pas na goedkeuring worden de producten naar Nederland gestuurd."

Besparen

Volgens Boomsma bespaart hij door uitbesteden in China tot wel 50 procent op de kostprijs. Maar ook China wordt steeds duurder door de stijgende lonen, stelt hij. "De vraag is hoe lang China een goedkoop land blijft. De lonen in China liggen nu op ongeveer 150 dollar – 100 euro – per maand, maar dat wordt steeds meer." Ondertussen kijkt Boomsma verder naar mogelijkheden in andere landen, bijvoorbeeld in het Oostblok. Zo is hij momenteel op onderzoek uit in Polen en de eerste contacten zijn al gelegd. Via internet en beursbezoeken is veel mogelijk, ervaart Boomsma. "De wereld is kleiner dan je denkt. Bedrijven zijn constant in ontwikkeling en de trend van globalisering gaat door", onderstreept hij. De ondernemer adviseert om continu en vooral kritisch naar de mogelijkheden rond outsourcen te kijken. "Met name MKB-bedrijven maken te weinig gebruik van outsourcing." Volgens hem houden veel ondernemers angstvallig vast aan vertrouwd



Zalm pesto.



Kibbeling in tempura, voorgebakken.

routines. "Het is onwetendheid. Vaak rollen ondernemers via de familie in het bedrijf. Sommigen vergeten om eens totaal anders te denken. Andere ondernemers zijn bang voor kopieergedrag", zegt Boomsma.

Groeien

Boomsma is overtuigd van de verdere groei van zijn activiteiten. "Het gaat ver boven verwachting. Ik profiteer van gezonde marges en de omzet neemt toe", laat hij trots weten. De ondernemer focust in het bijzonder op toegevoegde waarde. "Al mijn opdrachtgevers – circa 15 – zijn positief. De producten worden onder private label verhandeld en in het contract is vastgelegd dat het product specifiek voor de opdrachtge-

ver is. Zo krijgt elke klant een eigen, uniek product en dat maakt mijn werkwijze extra interessant." Bij kleine offertes past Boomsma het concept aan en verhandelt het dan onder het FarskFood-label. Ook bij Nederlandse en Belgische slagers zijn de visproducten van FarskFood verkrijgbaar. "Kleine volumes zijn relatief duur. Als voor de opdrachtgever de voorraad te groot en te duur wordt, dan gebruik ik zelf de rest", verklaart Boomsma.

Onderscheid

FarskFood onderscheidt zich van de concurrentie – productie- en handelsbedrijven – niet alleen door toegevoegde klantwaarde. "FarskFood gebruikt een bijzondere combinatie van productontwikkeling en outsourcing. Productiebedrijven verwerken alles in een eigen productielocatie, waardoor de kostprijs oploopt. Handelsbedrijven die wellicht kosten besparen omdat ze de productie uitbesteden, zijn minder gefocust op productontwikkeling", vergelijkt Boomsma. Zijn ambitie is om het assortiment producten en zijn netwerk verder uit te breiden. "Mijn focus ligt op toegevoegde waarde. Ik weet nu hoe ik het aan moet pakken. De basis wordt steeds breder. Dat betekent dat ik niet alleen in voedingsmiddelen, maar ook op andere gebieden wat kan betekenen. In principe is het exact hetzelfde spel. Ik ben ervan overtuigd dat ik bedrijven kan helpen en dat out-of-the-box-denken absoluut werkt. Want kostenefficiënt werken en onderscheid maken, dat zijn de sleutelfactoren om in deze maatschappij als MKB'er te overleven." ◀◀

