



“Winnen is een mooie bevestiging”

„Het winnen van de titel Friese Onderneming van het Jaar was een bevestiging dat we goed op weg zijn”, aldus Arjen Hoekstra van Bakker Transport en Warehousing. Samen met Nic en Anne Bakker, eigenaren van het bedrijf, mocht hij de prijs vorig jaar in ontvangst nemen. „Ook voor de medewerkers was het een mooie blijk van waardering.”

Iedereen draagt bij aan het succes

Logistiek manager Arjen Hoekstra noemt het winnen van die titel prachtig maar benadrukt dat ze bij Bakker Transport en Warehousing zeker niet bedrijfsblind zijn. „Het is natuurlijk mooi om vanuit verschillende sectoren deze waardering te krijgen. Zeker omdat het voor de hele onderneming geldt. Maar wij kunnen nog zulke fantastische dingen verzinnen, als er geen mensen zijn die dat uitvoeren, hebben we geen bestaansrecht.” De jury roemde het Heerenveense familiebedrijf vorig jaar mede ‘omdat het bedrijf op handen gedragen wordt door het personeel’. Of de titel Friese Onderneming van het Jaar hun commercieel iets heeft opgeleverd, vindt Hoekstra lastig meetbaar en eigenlijk ook niet zo belangrijk. „Onze medewerkers zijn het allerbelangrijkste. Ieder heeft zijn aandeel in het succes.”

“Onze mensen zijn het allerbelangrijkste”

Blijven vernieuwen en investeren

Bakker Transport en Warehousing is specialist in de levensmiddelenlogistiek. Met meer dan 25 jaar ervaring in de foodsector en alle aanverwante producten weten ze wat hun klanten willen: kwaliteit, voedselveiligheid en productbescherming. Tot die klantenkring behoren supermarktketens, handelsondernemingen in levensmiddelen, productiebedrijven en andere grote retailers. Ze leveren ook aan bakkerijen, horeca en evenementen. En die zendingen gaan vanuit de warehouses in Heerenveen de hele wereld over. „Als logistiek dienstverlener is onze core business de klant ontzorgen. Dat is heel breed maar daarin zien wij hoofdzakelijk kansen. We springen proactief in op klanteisen, zijn constant bezig met vernieuwen en investeren in kennis en techniek.” Hij is ervan overtuigd dat dit nodig is als je toekomstbestendig wilt zijn.

Trots op onze medewerkers

De coronacrisis hebben ze tot op heden prima doorstaan, ook door goed anticiperen en meedenken van klanten. „We zitten nu op hetzelfde niveau als vorig jaar en met Warehousing



Arjen Hoekstra: “Onze core business is de klant ontzorgen.”

groeien we zelfs tien procent.” Toch was het in ‘t begin wel even spannend. „Wij merkten het al in januari vanwege de export van babyvoeding naar China. In maart zagen we ineens een flinke piek in de retail. Het eerste weekend van de intelligente lockdown hadden we alle auto’s in de supermarktindustrie rijden. Dat gebeurt niet eens rond kerst.” Die pieken zijn ze wel gewend maar dan met voldoende voorbereidingstijd. „Dit kwam in een enorme hoos over ons heen. En dan de bereidwillendheid van onze mensen, de lange dagen, meer werken om alles op te vangen. Iedereen droeg zijn steentje bij. Daar ben ik echt trots op.”

Iets terug doen voor het milieu

Hoekstra legt uit dat het bedrijf op vier pijlers wordt gestuurd, waarbij het zijn van een familiebedrijf op nummer één staat. „Daarnaast zijn we ‘food grade’, een zelf verzonden term die vrij vertaald ‘voedingsgeschikt’ betekent en gaat over kwaliteit en veiligheid in de keten.” De andere twee aandachtspunten zijn ‘innovatief’ en ‘duurzaam’. Die laatste omvat zowel

duurzame relaties met klanten en het personeel als het bedenken van duurzamere oplossingen. „Zo bevatten al onze wagens de schoonste motoren, hebben we een uitgebreid zonnepanelenpark en gaan we slim om met onze voorraad zodat we minder gebouw nodig hebben. Op deze manier proberen we iets terug te doen voor het milieu.”

“We springen proactief in op klanteisen”