

Lima 360 ile bilgi tek yerde, ekipler aynı hedefte



Lojistik sektörü artık yalnızca yük taşımaktan ibaret değil; değer üretmenin, hız kadar deneyimi de yönetmenin bir alanı haline gelmiş durumda. Değişen müşteri beklentileri, artan rekabet ve dijitalleşmenin etkisiyle sektör yeni şekilleniyor.

Uluslararası lojistik alanında faaliyet gösteren Lima Logistics, bu dönüşümü odağına alarak müşteri deneyimini merkeze alan yeni nesil yaklaşımıyla dikkat çekiyor. Özellikle zaman öncelikli taşımacılıkta (time critical) güçlü operasyon kabiliyetiyle öne çıkan Lima, 2026 yılını “müşteri yılı” ilan ederek LİMA 360 platformunu devreye aldı. Lima Logistics Kurucu Ortaklarından Kenker Ural ile müşteri odaklılık, veri yönetimini konuştuk:

Müşteri odaklı bir şirketin vazgeçilmez 3 önemli özelliği nedir?

Müşteri odaklı bir şirket olmanın temelinde üç kritik unsur yer alıyor: şeffaflık, hız ve bütünsel bakış açısı.

Öncelikle müşteriyi gerçekten anlamak ve tüm süreçleri şeffaf bir şekilde yönetmek gerekiyor. Günümüz dünyasında hız artık bir tercih değil, zorunluluk. Müşteri beklentilerine doğru zamanda ve doğru aksiyonlarla karşılık verebilmek büyük fark yaratıyor.

Ancak en önemli konu, müşteriye parçalı değil uçtan uca bakabilmek. Satıştan operasyona, finanstan müşteri deneyimine kadar tüm süreçleri tek bir perspektiften değerlendiren bir yapı kurmak gerekiyor.

Rekabetin arttığı, sadakatın azaldığı bu dönemde müşteri odaklı yaklaşımınızı nasıl şekillendiriyorsunuz?

Bugün rekabetin en yoğun yaşandığı alanlardan biri müşteri deneyimi. Artık sunulan hizmet tek başına yeterli değil; müşterinin yaşadığı deneyim belirleyici oluyor.

LİMA LOJİSTİK KURUCU ORTAĞI KENKER URAL'A GÖRE VERİ VE VERİYİ DOĞRU ANLAMLANDIRABİLME, MÜŞTERİ ODAKLI OLMANIN EN GÜÇLÜ TEMELİNİ OLUŞTURUYOR. URAL, SÖZLERİNİ ŞÖYLE SÜRDÜRÜYOR: “LİMA 360'IN İLK ADIMI OLAN MÜŞTERİ 360 YAKLAŞIMIYLA MÜŞTERİLERİMİZİ ÇOK DAHA YAKINDAN TANIYORUZ. TÜM BİLGİLERE TEK BİR SİSTEM ÜZERİNDEN ANLIK ERİŞİM SAĞLAYABİLİYOR, İHTİYAÇ VE TALEPLERİ ÇOK DAHA HIZLI ANALİZ EDEBİLİYORUZ.”

Biz Lima Logistics olarak müşteri odaklılığı bir yaklaşımın ötesine taşıyarak iş yapış biçimimizin merkezine yerleştirdik. Tüm ekiplerimizin aynı hedefe odaklandığı, müşteriyi merkeze alan bir yapı ile ilerliyoruz.

Taşıdığımız her yükü kendi yükümüz gibi sahipleniyor, tüm operasyon süreçlerini aynı hassasiyetle yönetiyoruz. Olası ya da öngördüğümüz riskleri müşterilerimizle şeffaf bir şekilde paylaşıyor, yapamayacağımız bir operasyonun sorumluluğunu ise en baştan almamayı tercih ediyoruz.

Bu yaklaşımımızın müşterilerimizle aramızdaki güveni ve dolayısıyla sadakatini güçlendiren en önemli unsurlardan biri olduğuna inanıyoruz.

Veri yönetimiyle müşteri tarafında nasıl fark yaratıyorsunuz?

Şirket olarak en büyük farkı veriyi doğru kullanarak yaratıyoruz. Müşteriyi daha iyi tanıyan, ihtiyaçlarını önceden öngörebilen ve proaktif aksiyon alabilen bir yapı ile yalnızca talebe cevap veren

Lima 360 platformu

MÜŞTERİ YILI: 2026 yılı bizim için net bir şekilde “müşteri yılı”. Bu doğrultuda attığımız en önemli adım ise LİMA 360 platformunu devreye almak oldu.

TEK PLATFORM: LİMA 360 ile müşteri, operasyon ve finans süreçlerimizi tek bir platformda birleştiriyoruz. Müşteri 360, Operasyon 360 ve Finans 360 alt başlıklarımızda verileri detaylı şekilde analiz ediyor, üst perspektiften baktığımızda tüm süreçleri uçtan uca ve bütünsel olarak görebiliyoruz.

GÜÇLÜ ENTEGRASYON: Kısacası artık aynı müşteriye hep birlikte, aynı pencereden bakıyoruz. Bu yapı sayesinde günlük bilgi yerine tek merkezden yönetim sağlıyor, geciken aksiyonlar yerine anlık hareket edebiliyor ve süreçler arasında güçlü bir entegrasyon kuruyoruz. En önemlisi ise müşterilerimize çok daha tutarlı ve güçlü bir deneyim sunabiliyoruz.

değil, müşterisine yön veren bir iş ortağı olmayı hedefliyoruz. Veri, bugün müşteri odaklılığın en güçlü temelini oluşturuyor. Ancak asıl fark, veriye sahip olmak değil; onu doğru anlamlandırabilmekte.

LİMA 360'ın ilk adımı olan Müşteri 360 yaklaşımıyla müşterilerimizi çok daha yakından tanıyoruz. Tüm bilgilere tek bir sistem üzerinden anlık erişim sağlayabiliyor, ihtiyaç ve talepleri çok daha hızlı analiz edebiliyoruz.

Aynı zamanda departmanlar arası güçlü bir iş birliği kurarak müşteriye dair tüm süreçleri uçtan uca izleyebiliyoruz. Bu sayede veriyi sadece takip eden değil, onu aksiyona dönüştüren bir yapı oluşturuyoruz.

Bu yaklaşımın sahadaki karşılığı ise oldukça net. Bizim bir müşterimiz farklı departmanlardan ekip arkadaşlarımızla çalışabiliyor. Örneğin; sürekli İtalya karayolu ile her hafta sevkiyat yaptığımız bir müşterimiz karayolu ekibimizle çalışırken, acil bir gönderisi olduğunda havayolu ekibimiz devreye giriyor. Uzakdoğu gönderilerinde ise denizyolu tercih edildiğinde bu kez denizyolu ekibimiz süreci yürütüyor. Yani bir müşterimiz, ihtiyaçlarına göre tüm departmanlarımızla temas edebiliyor. Bu durum, tüm ekiplerimizin müşteriye tek pencereden bakmasının ve aynı doğrultuda tanınmasının ne kadar kritik olduğunu açıkça ortaya koyuyor.

“ŞİRKET OLARAK EN BÜYÜK FARKI VERİYİ DOĞRU KULLANARAK YARATIYORUZ. MÜŞTERİYİ DAHA İYİ TANIYAN, İHTİYAÇLARINI ÖNCEDEN ÖNGÖREBİLEN VE PROAKTİF AKSİYON ALABİLEN BİR YAPI İLE YALNIZCA TALEBE CEVAP VEREN DEĞİL, MÜŞTERİSİNE YÖN VEREN BİR İŞ ORTAĞI OLMAYI HEDEFLİYORUZ.”



MÜŞTERİYİ GERÇEKTEN ANLAMAK VE TÜM SÜREÇLERİ ŞEFFAF BİR ŞEKİLDE YÖNETMEK GEREKİYOR. GÜNÜMÜZ DÜNYASINDA HIZ ARTIK BİR TERCİH DEĞİL, ZORUNLULUK. MÜŞTERİ BEKLENTİLERİNE DOĞRU ZAMANDA VE DOĞRU AKSİYONLARLA KARŞILIK VEREBİLMEK BÜYÜK FARK YARATIR.