Customer Experience entscheidet 2022 über Gewinner und Verlierer – Low-Code ist der schnellste Weg zum Erfolg

Mendix Predictions 2022: Postpandemische Innovationen werden über alle Kanäle hinweg hyper-personalisiert sein

- *Da sich die Erwartungen an das Kundenerlebnis weiterentwickeln, wird sich der Einsatz von Low-Code über die Anwendungsentwicklung hinaus auf das Design von Kundenerlebnissen und die intelligente Workflow-Automatisierung ausweiten.*

- *Mit Low-Code erstellte Multi-Experiences werden sich von Web und Mobile auf IoT-Geräte, einschließlich neuer Kategorien von Wearables, ausweiten.*

- *Die Hyper-Personalisierung wird sich beschleunigen, angetrieben durch sofort einsatzbereite APIs und allgegenwärtige Datenkonnektivität.*

Frankfurt/Main – 15. Dezember 2021 – Mendix, Siemens-Tochter und weltweiter Marktführer im Bereich Low-Code für Unternehmen, veröffentlicht seine Einschätzung der wichtigsten Customer Experience Trends 2022, die den Geschäftserfolg im kommenden Jahr bestimmen werden. Da sich die Erwartungen an das Kundenerlebnis weiterentwickeln, werden sich immer mehr Unternehmen für Low-Code-Anwendungen entscheiden, um agiler zu werden.

Bei der Erstellung der Prognosen für 2022 haben die Mendix-Visionäre die anhaltenden Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und die Technologietrends nach der Pandemie berücksichtigt, die bereits jetzt die Art und Weise beeinflussen, wie Unternehmen arbeiten und mit Kunden interagieren.

„Erfolgreiche Unternehmen nutzen Low-Code, um ihre digitale Transformation zu beschleunigen und Kunden zu gewinnen“, sagt Tim Srock, CEO von Mendix. „Um das zu erreichen, machen sie mehr, als nur Anwendungen mit Low-Code zu entwickeln. Sie entwerfen interessante neue Kundenerlebnisse und optimieren ihre Geschäftsprozesse durch Automatisierung. Sie nutzen auch das Potential von Daten und APIs, um Innovationen voranzutreiben.“

Folgende Schlüsseltrends erwarten die Führungskräfte von Mendix für das Jahr 2022

1. Kundenerfahrung ist jetzt Erfahrungsmanagement

Kundenerfahrung ist keine einmalige Aufgabe mehr. Unternehmen müssen kanalübergreifend Multi-Experiences bieten, um die Präferenzen und den Kontext ihrer Nutzer auf intelligente

Weise zu erhalten. Unternehmen müssen verstehen, dass sich Präferenzen und Kontext ständig ändern, und sie müssen Entwicklungsmöglichkeiten schaffen, die sich ständig anpassen, um die Bedürfnisse ihrer Nutzer bestmöglich zu erfüllen.

„Je mehr Berührungspunkte und Geräte man unterstützt, desto mehr Entwicklungskits werden benötigt, um die Vorteile von modellbasierten Entwicklungsplattformen, Augmented-Reality-Tools und IoT-Sensoren zu nutzen“, sagt Nick Ford, CMO von Mendix. „Die modellbasierte Entwicklung und die Out-of-the-Box-Integrationen, die Low-Code ermöglicht, helfen Entwicklern, Anwendungen schneller zu erstellen und bessere Kundenerlebnisse zu schaffen.“

2. Hyper-Personalisierung wird zur Norm

Die Kunden von heute erwarten, dass sich Anwendungen an ihre Vorlieben und Kontext anpassen. Die Komplexität einer solchen Anpassung in nahezu Echtzeit stellt jedoch eine Herausforderung dar, da die Anwendung den Kontext verstehen muss, z. B. die Rolle der Person, das verwendete Gerät, die benutzerdefinierten Funktionen, die Anmeldedaten und die Umgebung des Nutzers. Die Analyse all dieser Daten sowie die angemessene und zeitnahe Reaktion darauf erfordert KI.

Die schnelle und angemessene Anpassung an sich ändernde Umstände erfordert auch ständiges Feedback und Iteration. Je mehr Iterationen ein Unternehmen produziert, desto mehr Feedback erhält es. Diese Feedbackdaten dienen als wertvolle Trainingsdaten für maschinelle Lernmodelle, die eine automatisierte Hyper-Personalisierung im großen Maßstab ermöglichen.

„Hyper-Personalisierung wird im Jahr 2022 zu einem wettbewerbsrelevanten Unterscheidungsmerkmal“, so Srock. „Mit der zunehmenden Digitalisierung der Welt werden die Kunden maßgeschneiderte Erlebnisse erwarten, die sich an ihre Bedürfnisse und Wünsche anpassen können. Um dies zu erreichen, müssen Anwendungen die Vorteile von KI nutzen, anstatt einfache Regeln auszuführen.“

3. Augmented und Virtual Reality werden in neuen Branchen an Bedeutung gewinnen

Viele Branchen nutzen die Vorteile von Augmented und Virtual Reality auf innovative Weise. Immer mehr Fertigungsunternehmen werden Prototypen neuer Produkte mit 3D-Modellen erstellen und AR sowie VR zur Qualitätskontrolle einsetzen. In ähnlicher Weise werden Unternehmen interaktive Lernerfahrungen schaffen oder AR als sichere Schulungsalternative für gefährliche Umgebungen nutzen.

„Unternehmen sind nicht mehr durch die physische Welt eingeschränkt. Stattdessen können sie zwischen der analogen und der digitalen Welt wählen - oder beide Welten miteinander verbinden“, so Ford. „Im Jahr 2022 werden wir mehr Führungskräfte sehen, die die Art und Weise, wie ihre Unternehmen arbeiten, neu gestalten, wie z. B. Einzelhändler, die AR-Erlebnisse anbieten, bei denen Kunden 3D-Renderings von Möbeln in ihrer Wohnung platzieren können, um zu sehen, wie sie passen.“

4. Sofort einsatzbereite APIs verbessern das Kundenerlebnis

App-Konnektivität erfordert eine schnelle und zuverlässige Systemintegration. Um sicherzustellen, dass das Kundenerlebnis nahtlos übernommen wird, wenn die Nutzer sich in der Customer Journey hin und her bewegen, müssen Unternehmen gut integrierte Backends erstellen, die einen effizienten Datenaustausch fördern.

„Um zusammenhängende Erlebnisse über Modalitäten und Kontexte hinweg zu schaffen, werden Unternehmen vermehrt sofort einsatzbereite APIs verwenden, die unterschiedliche Systeme und Datenquellen problemlos miteinander verbinden können“, so Srock. „Entwickler werden die Geschwindigkeit zu schätzen wissen, mit der sie Kernsysteme miteinander verbinden können, um das zu liefern, was Kunden wirklich wollen, wie z.B. den Kunden an jedem Punkt seiner Reise zu erkennen und kontextrelevante Erlebnisse zu bieten.“

5. Mehr Unternehmen werden Low-Code zur Automatisierung von Aufgaben innerhalb von Workflows einsetzen

Prozessoptimierung bringt Wettbewerbsvorteile. Dennoch kämpfen viele Unternehmen immer noch mit papierbasierten Prozessen und Genehmigungsabläufen in der E-Mail-Kette, die Ergebnisse verlangsamen und sowohl Mitarbeiter als auch Kunden in den Wahnsinn treiben. Schlimmer noch, die Daten sind in Anwendungssilos gefangen, was die Kunden- und Mitarbeitererfahrung weiter verschlechtert. Im Jahr 2022 werden mehr Unternehmen nach modellgesteuerten und nutzerzentrierten Entwicklungstools suchen, die die Erstellung von Anwendungen und die Automatisierung von Geschäftsprozessen erleichtern.

„Jeder Prozess wirkt sich auf das Kundenerlebnis aus. Störungen in der globalen Lieferkette sind nur ein Beispiel“, so Ford. „Leere Regale und verspätete Lieferungen sind ein Symptom für ineffiziente Backend-Prozesse, während Unternehmen in der Lage sein sollten, sich in Echtzeit und in großem Umfang an einen sich verändernden Markt anzupassen."

6. Unternehmen müssen in der Lage sein, native und progressive Web-Apps bereitzustellen

Mobile Apps sind ein Grundpfeiler der digitalen Wirtschaft. Ohne die richtige Plattform ist es praktisch unmöglich, verschiedene Kontexte, Geräte und Personas zu bedienen. Die Wahl zwischen einer nativen App oder einer progressiven Web-App (PWA) hängt von der Art der Anwendung ab. Im Jahr 2022 müssen Unternehmen in der Lage sein, sowohl native Apps als auch PWAs zu entwickeln, damit sie für jedes mobile Szenario das beste Kundenerlebnis bieten können.

„Die Allgegenwärtigkeit des Mobilfunks ist nicht der einzige Grund, warum man beide Plattformen unterstützen muss. Mobile Geräte entwickeln sich von datenempfangenden zu datenliefernden Geräten, insbesondere wenn man die professionellen Kameras in Smartphones und AR-Anwendungen in Betracht zieht“, so Ford.

7. Nutzererfahrung erstreckt sich über das Mobiltelefon hinaus zu IoT

Wearables, Sensoren, vernetzte und intelligente Umgebungen. Ob in der Fertigung, im Lager oder auf der Baustelle, Multi-Experience verändert die Art und Weise, wie Mitarbeiter arbeiten. Unternehmen müssen sich auf die Datenflut vorbereiten, die beispielsweise durch Wearables entstehen wird. Sie müssen auch die vielen Möglichkeiten in Betracht ziehen, wie durch Wearables gewonnene Informationen mit physischen Umgebungen zusammenarbeiten können, z.B. Sensoren, die Zugangsberechtigungen auf einem Schlüsselband oder einer Smartwatch erkennen, oder eine Gebäudeführung mit Hilfe einer smarten Brille.

„Die Verknüpfung der physischen und der virtuellen Welt ist eine Möglichkeit, neue Kundenerlebnisse zu schaffen. Es gibt auch den Begriff der digitalen Zwillinge, die zu intelligenten und sogar autonomen Operationen fähig sind“, so Srock. „Um ein nahtloses Erlebnis zwischen der analogen und der digitalen Welt zu schaffen, müssen die richtigen Daten zur richtigen Zeit bereitgestellt werden, damit die richtigen Erkenntnisse gewonnen und die richtigen Maßnahmen ergriffen werden können.“

Mit Blick auf das neue Jahr fügte Ford hinzu: „Unternehmen müssen darauf vorbereitet sein, das digitale Kundenerlebnis zu verbessern. Dies kann mit Low-Code-fähigen Lösungen schnell erreicht werden. Die Pandemie hat einen Tsunami digitaler Innovationen für Endanwender ausgelöst - sowohl innerhalb des Unternehmens als auch für externe Kunden, die eine reibungslose, personalisierte Erfahrung erwarten. Digitale Netzwerke, die schnell und strategisch auf diese Trends reagieren können, werden wettbewerbsfähig sein, um greifbare Auswirkungen zu sehen und Kundentreue, Gewinne und präzise Daten zur Steuerung von Geschäftsergebnissen zu erzielen.“

Weitere Informationen: über die Mendix Plattform sowie Preise und Verfügbarkeit.

Vernetzen Sie sich mit Mendix:

- Folgen Sie @Mendix auf Twitter
- Vernetzen Sie sich mit Mendix auf LinkedIn

Wer die Mendix World verpasst hat

Die Mendix World 2021 war das weltweit größte Treffen von Low-Code-Experten, Technologie- und Unternehmensführern, Branchenanalysten und Softwareentwicklern. Wer die Veranstaltung verpasst hat, kann sich immer noch die wichtigsten Keynotes ansehen, sich über die leistungsstarken neuen Low-Code-Funktionen informieren, die die digitale Landschaft verändern und sich die [90+] Sessions und Demos ansehen, die von Entwicklungsexperten, Kunden und Partnern zu allen wichtigen Low-Code-Technologien und Themen präsentiert. Registrierung und Einsicht in das Archiv der Mendix World 2021: Mendix World 2021 | 7-9. September 2021 | Low-Code App Dev Event.

Über Mendix

Mendix, Siemens-Tochter und führender Anbieter von Low-Code-Lösungen für Unternehmen, erfindet die Art und Weise, wie Anwendungen im digitalen Unternehmen erstellt werden, grundlegend neu. Mit der Mendix-Plattform können Unternehmen ihre digitalen Prozesse optimieren („Make with More"), indem sie ihre Entwicklungsfähigkeiten erweitern. Engpässe bei der Softwareentwicklung lassen sich überwinden, indem sie Anwendungen mit umfassenden, nativen Erfahrungen entwickeln, die smart, proaktiv und kontextabhängig sind („Make it Smart"). Die Mendix-Plattform unterstützt Unternehmen dabei, ihre Kernsysteme zu modernisieren und große Anwendungsportfolios aufzubauen, um ein kontinuierliches Geschäftswachstum zu gewährleisten („Make at Scale"). Die Mendix-Plattform wurde entwickelt, um die intensive Zusammenarbeit zwischen Business- und IT-Teams zu fördern und die Anwendungsentwicklungszyklen drastisch zu verkürzen, während gleichzeitig die höchsten Sicherheits-, Qualitäts- und Governance-Standards eingehalten werden – kurz gesagt, um Unternehmen dabei zu unterstützen, selbstbewusst in ihre digitale Zukunft zu starten. Getreu dem Motto „Go Make It" wird die Mendix-Plattform bereits von mehr als 4.000 führenden Unternehmen weltweit eingesetzt.

Pressekontakt DACH-Region

Oliver Salzberger / Monika Köhler Harvard Engage! Communications
Tel: +49 89 53 29 57 23, Email: mendix@harvard.de