

Voor het eerst in de geschiedenis van het voetbal, vindt het WK voetbal in de winter plaats en wel van 20 november tot en met 18 december a.s. Nooit eerder is het eerder voorgekomen dat de 'voetbalkoorts' samenviel met onze traditionele feestdagen in de wintermaanden. Beiden gelegenheden die – normaliter los van elkaar – garant staan voor een flinke toename aan consumentenaankopen en dus verkeer in zowel fysieke alsook online (web)winkels. Kon je voorheen inzetten op beide momenten in het jaar, moet je nu als eigenaar van een fysieke en/of online business maximaal presteren op deze belangrijke commerciële piekmomenten.

Stel je eens voor: je hebt je zinnen gezet op Black Friday om 17:00 en je verwacht vanaf dit moment een recordomzet te boeken. Dit is altijd het tijdstip waarop de meeste mensen op je site komen. Alles is klaar! Maanden ben je bezig geweest met performance en load testen om er zeker van te zijn dat je site goed blijft draaien. De beste deals staan klaar, de mailings kunnen de deur uit! Maar toch gaat het mis! Wat blijkt: het Nederlands elftal speelt op dat moment op het WK Voetbal in Qatar en je doelgroep zit thuis achter de tv of in een café.

Black Friday is dit jaar op 25 november en het Nederlands elftal speelt dan om 17:00 zijn wedstrijd tegen Ecuador. Dus reken er maar niet op, dat dit de drukste dag wordt. Of toch wel? Gelukkig kennen we nu ook de Black Week. Winkels spreiden hun aanbiedingen uit over een hele week. Een hele week drukte op de site en kassasystemen in fysieke winkels. Wat als het kassasysteem juist in deze week traag is? Hoe overleeft jouw (online) winkel Black Week? Of nog beter: hoe zorg je ervoor dat je optimaal profiteert van de Black Week drukte in combinatie met het WK Voetbal!

Risico's van slechte performance op commerciële piekmomenten

Het directe risico van slechte performance op commerciële piekmomenten (zoals Black Week, Black Friday, Cyber Monday, Sinterklaas, Kerst en/of Oud & Nieuw), is dat klanten een slechte 'user experience' ervaren. Dit resulteert vaak direct in dat klanten naar de concurrent overstappen. Het is dan nog maar de vraag of dit eenmalig is, of de klant komend jaar ook wegblijft. Naast het directe risico op omzetsderving kan een onbereikbare website of kassasysteem ook nog een indirect risico opleveren, te weten imagoschade. De kans is namelijk groot dat je klanten negatieve ervaringen delen binnen het eigen netwerk (i.e. 'word-of-mouth') en zodoende meer klanten wegblijven. Afhankelijk van hoe lang de storing duurt, hoeveel klanten dit negatief raakte en/of de mate van naamsbekendheid van je organisatie, blijft de storing ook niet onopgemerkt in de media (bijv. plaatselijk of landelijk nieuws). Dagen als Black Friday, Cyber Monday, Sinterklaas, Kerst en Oud & Nieuw zijn voor de media interessante nieuwsitems om over te verslaan. Voor je het weet zit je in het achtuur- of jeugdjournaal.

De weken vóór deze commerciële piekmomenten neemt de drukte op de webshop en in de winkels al toe (mede aangegeven door marketingcampagnes, communicatie-uitingen en/of reclames). Op de dag zelf kan het verkeer naar een webshop en kassasystemen stijgen tot ongekende hoogtes. Dit is wat je noemt piekbelasting op systemen. Deze piekbelasting zijn te voorspellen, zodat u weet wat u te wachten staat en u zich hierop kunt voorbereiden.

De voorbereiding

Hoe maakt dat de komende commerciële piekmomenten (zoals Black Week, Black Friday, Cyber Monday, Sinterklaas, Kerst en Oud & Nieuw) tot een succes? De voorbereiding begint meteen na de evaluatie aan het begin van het jaar.

Zodra de cijfers van het aantal bezoekers binnen zijn, kan er een prognose gemaakt worden voor de komende Black Friday, Cyber Monday, Sinterklaas of Kerst. Mocht je dit begin van dit jaar nog niet gedaan hebben, kan dit alsnog op basis van de cijfers van afgelopen jaar. Maar wat heb je aan die cijfers zonder een goed performancetestplan?

Een performancetestplan bestaat niet uit één load- of piektest. Het is een plan van aanpak dat gedurende het hele jaar uitgevoerd kan worden. Het begint met een credo:

"Zorg ervoor dat je altijd klaar bent voor commerciële piekmomenten."

Performancetesten

Om goed voorbereid te zijn, dien je aan de hand van de cijfers van afgelopen jaar loadprofielen op te stellen. Loadprofielen zijn uitgewerkte scenario's waarin de te verwachte load uiteengezet wordt in een bepaalde tijd. Deze scenario's, ofwel loadprofielen, kun je gebruiken om een testplan op te zetten. Het belangrijkste is dat je nadenkt over wat het beste werkt in jouw eigen omgeving. Om een paar suggesties te doen:

- Loadtesten in combinatie met piektesten;
- 24-uurs test volgens dagprofiel.

De loadtest bestaat uit een test met een gemiddelde load over een lange tijd, minimaal acht uur. De piektest wordt bepaald door de verwachte piek aan gebruik en heeft een minimale duur van vier uur. Probeer deze testen na elkaar te draaien, zodat het systeem nog warm is van de loadtest.

Voor de 24-uurs test is het de bedoeling om een dagprofiel op te stellen. Deze kan vervolgens door de test gesimuleerd worden. Op deze manier krijg je een natuurlijker verloop van de load op het systeem.

Als je niet over een aparte performancetestomgeving beschikt, dan kan je het beste deze tests elk weekend draaien, op zaterdag en zondag. Zo krijg je elke week een goed beeld of je klaar bent voor de genoemde piekmomenten (die voornamelijk in het weekend voor de feestdag plaatsvinden). Let er ook op dat de piek van de testen op hetzelfde tijdstip plaatsvindt als het moment waarop je de piek in werkelijkheid verwacht. Gebruik dus als dagprofiel het profiel van de laatst bekende drukste dag.

De resultaten van de tests kunnen dan elke maandag worden besproken. Op het moment dat er problemen worden gevonden, moet er een afweging gemaakt worden. Vaak is het lastig om direct een oorzaak te vinden van performance problemen en het is ook niet altijd zo dat de problemen direct opgelost moeten worden. Zorg er in ieder geval voor dat er regelmatig, bijvoorbeeld elke twee of drie maanden, tijd wordt ingeruimd voor het hele team om te werken aan structurele oplossingen voor de gevonden problemen.

Zijn we er dan echt klaar voor?

Door elk weekend of elke sprint de performance te testen en regelmatig tijd in te ruimen voor structurele verbeteringen, ben je al een heel eind op weg. Maar ben je dan ook helemaal klaar voor piekmoment zoals Black Friday? Dat is nog maar de vraag. Het kan best zijn dat je prognoses van het begin van het jaar niet meer kloppen. Dus het is raadzaam om minimaal elk kwartaal na te gaan of deze prognoses nog actueel zijn. Pas aan de hand van nieuwe ontwikkelingen, de prognoses en ook de tests weer aan.

Hetzelfde geldt ook voor de tests zelf. Is bijvoorbeeld het gedrag van de bezoekers veranderd? Door nieuwe ontwikkelingen kan het best zijn dat de gebruikers van de webshop nu meer gebruik maken van bijvoorbeeld de zoekfunctie in plaats van het menu. Maar ook bij kassasystemen kunnen er nieuwe ontwikkelingen zijn. Wellicht is er een nieuw spaarsysteem voor de klanten geïntroduceerd. Hou dus de ontwikkelingen bij en bekijk of de verhouding van de load per functionaliteit op productie overeenkomt met wat er gedaan wordt in de test.

Testen in productie, waar anders?!

De beste testomgeving voor een performancetest is de productie-omgeving. Een essentieel onderdeel van het plan is daarom om productie mee te nemen in het performancetestplan. Daar moeten alle monitoring en metriekeken op orde zijn. Als je niet kunt zien dat er iets aan de hand is, dan weet je het ook niet. Tijdens de performancetests kun je experimenteren met het inrichten van de juiste monitoring en metriekeken en deze ook inrichten op het productieplatform.

Als dat op orde is, dan kun je ook testen op productie. Je weet ondertussen of het systeem klaar is voor commerciële piekmomenten. Maar is productie dat ook? Op het moment dat de laatste grote wijzigingen voor piekmomenten zoals Black Friday zijn doorgevoerd op

productie, moet de focus verlegd worden van de testomgeving naar productie. Ga kijken of het mogelijk is om productie terug te schalen door servers één voor één te stoppen en hou je dashboards met grafieken in de gaten. Wanneer gaat de performance minder worden? Op basis hiervan kun je zien (door extrapoleren) of productie voldoende geschaald is om de verwachte piek van commerciële piekmomenten aan te kunnen.

De zwakste schakel

Helaas is dat nog niet alles. Je kunt zelf allerlei voorzorgsmaatregelen nemen, maar in dit verhaal mist nog een component. Dat zijn de derde partijen. Hoe staat het daarmee? Zorg ervoor dat je in contact staat met al je kritieke derde partijen en vraag naar hun testplan en maatregelen. Hoe staan ze ervoor, weten ze ook dat jij dit jaar qua load veel meer van hun systeem verwacht dan vorig jaar?

De webshop- en kassasystemen zelf zijn maar een onderdeel van de keten. De producten moeten ook aanwezig zijn en uitgeleverd worden. Dat betekent een enorme druk op het voorraadsysteem, maar ook op leveranciers en bezorgers. Zijn deze voorbereid op jouw verwachte verkooppiek en in staat om hierop te anticiperen? Zij bepalen immers ook het succes van de 'user experience' van je klanten op piekmomenten als Black Friday, Cyber Monday, Sinterklaas en Kerst.

"De keten is zo sterk als de zwakste schakel"

Dit heb je natuurlijk niet allemaal zelf in de hand, maar je kunt je er wel op voorbereiden door verwachtingen uit te spreken en afspraken te maken met je partners.

Maak een plan

Door de resultaten van de performancetest te analyseren, weet je precies waar mogelijke bottlenecks kunnen gaan optreden. Door daarnaast bewust te zijn van de zwakste schakels in de keten, krijg je een totaalbeeld van het mogelijke verloop van de aankomende commerciële piekmomenten.

Wees je dus bewust van de mogelijke problemen die zich kunnen gaan voordoen. Als je dat bent, dan kan er een plan worden gemaakt. Het plan bevat niet alleen scenario's om mogelijke problemen direct aan te kunnen pakken, zodat klanten niets of weinig zullen merken van de uitdagingen waar je tegenaan loopt. Het kan nog veel breder worden getrokken. Ga met de Marketingafdeling om tafel zitten en bespreek de (on)mogelijkheden. Wanneer gaan mailings de deur uit, wanneer komen bepaalde aanbiedingen online, wat is het promotieplan voor specifieke actie- en/of feestdagen? Dit alles heeft namelijk invloed op

het gedrag van je bezoekers en dus van de load op het systeem.

Op de dag zelf kun je afspreken dat er eerst toestemming wordt gevraagd voordat een mailing de deur uitgaat. Als de systemen al hun kritieke niveau aan het bereiken zijn, wil je niet nog meer load op het systeem afkomstig van een geplande verkoopmailing.



Rob Leijenaar, performance testengineer bij Polteq

Black Friday komt eraan

De commerciële piekmomenten zelf kunnen nu komen. Het hele jaar door was je er al klaar voor door continu load- en piektesten uit te voeren en aanpassingen te doen waar nodig. Deze [performance tests](#) zijn een sleutel tot het succes van commerciële acties en feestdagen. Met een duidelijk plan in de hand kunnen jouw commerciële actie- en/of feestdagen niet meer stuk!

Heb je hulp nodig bij het opstellen van je performance plan, het maken van afspraken met je interne en of externe samenwerkingspartners of het uitvoeren van performancetests? Neem dan contact met ons op. Wij helpen je graag met een gerust hart de aankomende feestdagen succesvol door te komen.

Rob Leijenaar, performance testengineer