Pas op het data-draadje

30-07-2015 09:53

Door Dennis Warnar
Datacommunicatiespecialist bij Custom Connect

Internationale winkelbedrijven zijn altijd op zoek naar uitbreiding. Immers, hoe groter de schaal, hoe meer synergiën in de inkoop en bedrijfsvoering kunnen worden gerealiseerd. Het vinden van goede locaties, de inrichting van de winkel, de samenstelling van het assortiment…. Retailers stoppen veel tijd en moeite in nieuwe winkels. Het regelen van connectivity voor de aansluiting op het betalingssysteem en op de eigen datacenters is maar een klein detail aan het einde van een stroom aan activiteiten.

Een klein detail dat een grote impact kan hebben, zeker in een internationale omgeving. Immers, niet in alle landen is het even gemakkelijk snel een betrouwbare aansluiting te regelen. In de meeste landen werken providers traag en ambtelijk. Er kunnen vele maanden zitten tussen de aanvraag en de daadwerkelijke oplevering van een verbinding. En zonder vestigingsadres in het land is een aanvraag in veel landen gewoonweg niet mogelijk.

En dan blijkt de geplande winkelopening opeens uitgesteld te moeten worden….

Uitdaging 1: Sourcing
Retailers hebben meestal een lean en mean IT-afdeling die ervoor moet zorgen dat de IT-systemen blijven draaien en dat gewenste innovaties worden doorgevoerd. Het vanuit – zeg - London regelen van connectivity voor een nieuw te openen vestiging in – neem Napels – behoort niet tot het dagelijkse takenpakket noch tot de routinehandelingen. Zelf connectivity bestellen bij de grote providers van het land waar de vestiging geopend moet worden, kan leiden tot een administratieve en ambtelijke nachtmerrie, al was het alleen al door het taalverschil.

In sommige landen is het zelfs zo geregeld dat de vestiging eerst geopend moet zijn, voordat de aanvraag voor connectivity in behandeling wordt genomen. En wie zegt dat de grote nationale spelers het beste aanbod hebben in termen van prijs, kwaliteit en bandbreedte? Het internationaal regelen en onderhouden van connectivity is specialistenwerk.

Uitdaging 2: Mindset retailer
In de meeste takken van retail zijn de marges flinterdun. Retailers zijn geneigd te kiezen voor de meest kostenvriendelijke oplossing. Ze zijn geneigd om de situatie in de goed geregelde zakencentra te projecteren op andere regio’s. En dat is een denkfout. Op het gebied van connectivity lijkt een standaard- of consumenten-DSL erg aantrekkelijk.

Maar goedkoop is hier meestal duurkoop. Als er storingen zijn, komt u terecht in de wachtrij van het contactcenter: ‘Er zijn nog vijf wachtenden voor u’, terwijl de rij voor uw kassa aangroeit. De provider van de consumer DSL-verbinding geeft geen garantie op time-to-repair. Er kunnen zo een paar dagen overheen gaan voordat er iemand komt. En de uptime van de verbindingen wordt niet gegarandeerd. Een garantie hierop ontbreekt dan ook terwijl Enterprise IT is gestandaardiseerd rondom strikte SLA’s (service level agreements). Verbindingen zijn altijd overbooked, dat wil zeggen dat de beschikbare bandbreedte gedurende de dag fluctueert en sterk afhankelijk is van de geografische omgeving, hetgeen de prestaties van de verbinding niet voorspelbaar maakt. Hoe is het dan mogelijk hierop een juiste sizing te maken?

Beter is het te kiezen voor business DSL, zonder overbooking en met vaste SLA’s, gegarandeerde time-to-

repair en performance. Het kost op maandbasis misschien meer, maar de continuïteit van de vestigingen is veel beter gewaarborgd. ‘Penny wise is pound foolish’, zoals de Engelsen zeggen.

Sommige, met name de grotere ketens, kunnen niet uit de voeten met business DSL. Zij hebben eigen verbindingen nodig, niet alleen tussen de vestigingen maar ook voor de communicatie met de datacenters waar de business applicaties draaien. De internationale dimensie maakt hun connectiviteitsbehoefte extra complex.

Het mag duidelijk zijn dat retail sterk afhankelijk is van goede connectivity. Zelf regelen, zeker als het om internationale uitrol gaat, zal leiden tot een suboptimale, onvoldoende robuuste, flexibele oplossing en tot administratieve rompslomp. Beter is het te rade te gaan bij een onafhankelijke specialist die de markt kent, een toekomstvaste infrastructuur ontwerpt die past bij de business van de retailer, en deze probleemloos bouwt en onderhoudt.

Uitdaging 3: Wat heeft u nodig?
De meeste winkels hebben een of meer kassasystemen die connectie moeten hebben met de payment provider en het centrale ERP-systeem voor voorraadbeheer, logistiek, inkoop en financiële administratie. Er is misschien ook een cameraregistratiesysteem dat contact heeft met een meldkamer. De snel populair wordende beacons voor location based services hebben communicatie nodig. En consumenten verwachten dat de winkels gratis wifi aanbieden. Steeds meer applicaties gaan over IP. IP+ is het parool, waarbij + staat voor de communicatieprotocollen die specifieke applicaties gebruiken voor hun communicatie.

Welke connectivity de retailer nodig heeft, verschilt per formule, vervolgens per applicatie en per vestiging. Een global consumer brand heeft in zijn flagshipstores een andere communicatiebehoefte dan een supermarkt op het platteland. Die behoefte dient goed in kaart te worden gebracht. Om die reden is het altijd aan te raden een zero assessment te doen om te beoordelen in hoeverre de bestaande connectivity in lijn is met de bedrijfsstrategie en de bedrijfsprocessen van de retailer. Bij afwijkingen kan vervolgens worden vastgesteld wat er moet gebeuren om de connectivity af te stemmen op de huidige en toekomstige behoeften. Het is belangrijk de eisen te identificeren die aan de onderneming worden gesteld, bijvoorbeeld door toezichthouders. Ook de wensen van de retailer zelf moeten worden vastgesteld.

Een tweede uitgangspunt vormen de applicaties die een retailer op meer locaties wilt inzetten. Per applicatiecategorie wordt vanuit risk management en kostenperspectief vastgesteld welke connectiviteit nodig is. Payment heeft bijvoorbeeldeen ander connectivity profiel dan filesharing of cataloguing, Office toepassingen zijn minder bedrijfskritisch dan primaire bedrijfsapplicaties zoals CRM, ERP of procesbesturing.

De scope van de zero assessment

1. Eisen van de winkelketen, al dan niet opgelegd door wetgeving of toezichthouders

2. Basisinfrastructuur en –applicaties (bijvoorbeeld Office)

3. Bedrijfsspecifieke applicaties (bijvoorbeeld ERP, Payment)

4. Onderlinge relaties tussen data, servers, storage en netwerken

5. Het datavolume per tijdseenheid (feitelijk en verwacht)

6. Benodigde bandbreedte (gedimensioneerd op piekbelasting)

7. De toedeling van bandbreedte per applicatie en per vestiging

De zero assessment laat dus zien wat de minimaal en maximaal benodigde bandbreedte is en wat de latency-effecten (vertraging in dataoverdracht) zijn vanuit het perspectief van de gebruikers en van de applicaties. De zero assessment inventariseert ook wat er in de diverse regio's beschikbaar is aan connectiviteit. Niet alle landen hebben een even geavanceerde infrastructuur of een breed keuzepalet.

Aan de hand van de zero assessment kunnen keuzes worden gemaakt over de inzet van de bandbreedte. Vaak kiezen bedrijven voor een one-size-fits-all benadering. Dat is eenvoudig en overzichtelijk. Naar mijn stellige overtuiging is het vanuit kostenoogpunt en ook vanuit risk managementbeleid veel beter om per applicatie de benodigde bandbreedte in te regelen. Het is gewoonweg niet nodig de bedrijfsbrede connectivity af te stemmen op de piekbelasting van een enkele bedrijfskritische applicatie.

Een ding is zeker: de connectiviteit moet betrouwbaar zijn. Verbindingen mogen er niet uit komen te liggen. Anders stopt de business. Letterlijk.