



Webáruház készítés buktatói és megoldások



Rólam

Rottenbacher Tamás

- » WordPress Magyarország csapatához tartozom 2016 óta és a Nyílt Web Alapítvány egyik alapítója vagyok.
- » 2006 óta foglalkozok honlapkészítéssel, 2008 óta SEO-val és WordPress fejlesztéssel, 2010 óta WordPress oldalak üzemeltetésével, jó ideje saját vállalkozásban.
- » 2018 óta több szerverrel rendelkezem (Cloud VPS-el már).
- » Több hazai WP-s projektet vezetek, ami a közösséget támogatja, például TrustedWP.hu alapító, szerkesztő vagy a WordPress Budapest MeetUp előadásorozat egyik szervezője, előadója vagyok.



Miről is lesz szó?

Webáruházat bárki tud készíteni, akinek van pár szabad órája.

Törvényes webáruházat már jóval kevesebben.

Hatékonyat kevesen.

Miből fakadnak a problémák?

Egy webáruház készítése több szakterületet is érint, mint azt a legtöbben gondolják, amikor belevágnak.

A legtöbb esetben már az első lépés elszokott maradni, ez pedig a Tervezés.

Érdekes, hogy kevesen állnak neki az autójukat saját maguk megépíteni, megszerelni vagy a házukat maguk építeni. Vajon miért más egy webáruház készítése?



Hol van sokszor a hiba?

Majd én azt jobban tudom ...

Lemásolom máshonnan ...

Nekem az tetszik, olyan legyen ...

Megcsinálom én, Te csak ránézel ...

Jó lesz az úgy ...

Láttam videót, másfél óra az egész ...



Jól célzott, hatékony webáruházhoz szükséges szakmák:

- **Grafikus, UX designer:** Arculat, hirdetések képei, design, elrendezés, typo, színek kiválasztása + 1001 apró részlet.
- **Fejlesztő:** Akár önálló designterv, akár buyer persona meghatározás alapján elkészíti a megjelenést, funkciókat és optimalizálást.
- **Jogász:** Aki elkészíti a szükséges dokumentumokat (ÁSZF, Adatvédelem) és ellenőrzi a honlapon szereplő kötelező elemeket.
- **Szövegíró:** A fontosabb szövegeket (pl. kezdőlap, hirdetések szövegei, fontos termékek rövid leírásai) esetén ajánlott.
- **SEO-s:** Aki ellenőrzi a honlap SEO-s állapotát, vezényli az off-site optimalizálást és kulcsszó alapon tervezi a jövőbeli tartalmakat.
- **Kampánymenedzser:** Aki elindítja és rendszeresen ellenőrzi, finomhangolja és célozza a hirdetéseket.

Mit kell átgondolni mint terv?

Tervnek legyen része a:

- **Buyer persona meghatározása** (meghatározza a színeket, typo-t, szövegezést és szinte mindent)
- **Üzleti terv készítése**, hogy számolni lehessen milyen összeget tudunk biztosítani a projektekre.
- **Mi az amit önállóan el tudok végezni** és mihez lesz szükségem segítségre.
- Mik a **kitűzött határidők** és **mérföldkövek** amikhez tartani kívánjunk magunk.
- Tűzzünk ki célokat magunk elé, akár funkció, akár tartalom, akár kinézet tekintetében.

Vegyünk egy példát és vigyünk azon végig

Tegyük fel, hogy egy nyílászáró kereskedő vagyunk, aki beépítéssel is foglalkozik. Egy webáruházat szeretne.

Van egy logo ami pixeles, alig felismerhető és hosszú szövegből áll.

Szövegekből szinte semmi sincs, pár mondatos köszöntőn kívül. Éééén nem fogok annyit gépelni.

Az elképzelés ('terv') annyi: webshop, ami eladja a nyílászárókat online, szép és megy magától.



Egy alap elképzelés (példánál maradva)

"Egy olyan online felület, mely szakmai partnereket és lakossági vásárlókat is bevon. Az elsődleges cél a lakossági irány, ott is a termék vásárlás és mellé a beépítés szolgáltatás együttes megrendelése. A nyílászárók eladásán kicsi a haszon, így a beépítés és a vásárlás+beépítés teljesen való értékesítése lenne a legjobb. A termékeket webáruházból meg lehessen rendelni, míg a beépítést (és felmérést) eltérő űrlapokon árajánlat kéréssel lehessen. Lesznek hirdetések és kampányok is, időszaki kedvezmények. Amit költséghatékonyan lehet automatizálni azt jó lenne, a többenél a kolegina betanítására lenne szükség, hogy használni tudja a honlapot."

1. lépés: Buyer persona, az ideális ügyfél

- **Hibás gondolat:** Aki megveszi a terméket, fizet és magától megtalálja a honlapot, felhív és elmondja pontosan mit akar.
- **A helyes:** 2 nagy csoportra kell osztani, lakossági és szakmai partnerekre. A két csoport teljesen eltérő igényekkel érkezik honlapunkra, amit figyelembe kell vennünk!

A lakossági esetén 25-60 év közötti korosztály, akik jól szigetelő, időtálló nyílászárót keresnek, beépítéssel, beállítással kompletten, garanciával és ingyenes tanácsadással, olcsó felméréssel. Részükre az a fontos, hogy alapokat tartalmazó információkat kaphassanak, virágnyelven megfogalmazva, más magánszemélyek véleményeit olvasva, fotókat és videókat megtekintve.

A másik csoport a szakmai partnerek, akik pl. mérnökök, építetők, tervezőirodák, kivitelezők. Számukra a rövid, tömör, szakmai megfogalmazás szükséges, melyhez pontos és összetett műszaki adatokat, ábrákat igényelnek és jelentősebb projektek neveit.

1. lépés: Buyer persona, az ideális ügyfél - Megoldás

A törzsvásárlóinkat, főbb partnereinket kicsit faggasuk ki, írjuk össze amit tudunk róluk.

Kérdezzük meg őket, mit hiányolnak a weboldalunkról, mi segítette volna a döntésük.

Figyeljük és elemezzük a forgalmi adatokat, ha tudunk csináljunk heatmap-et.

Próbáljuk minél jobban szűkíteni, hogy ki számunkra az ideális vevő/partner és neki mi a fontos, Ő mit akar, gondolkodjunk az Ő fejével.

Persze azért adatvédelemre tekintettel legyünk.



2. lépés: Üzleti terv (de, de, ez is hozzátartozik)

A webáruház / honlap egy befektetés. Így meg kell becsülnünk, mennyi idő alatt hozza vissza az árát. Nem könnyű ezt kiszámolni, de meg kell határozni (a nyílászárós példánál) maradva, hogy a webáruházra 150.000 Ft-ot vagy 1.500.000 Ft-ot tudunk-e szánni.

- **Hibás gondolat:** Legyen minél olcsóbb és hozza vissza pár hónap alatt az árát.
- **A helyes:** A jó webáruház 5-10 évre készül, beleszámolva a növekedést is, egy hosszabb távú befektetésként érdemes gondolni rá. Minél többet teszünk bele, annál többet fog visszahozni.

Minden esetben mérlegeljünk. Nem szabad túl sokat költeni a honlapra, ám túl keveset sem. Mindkettővel rontjuk a saját, céges esélyeinket a piacon. Azonban mindig tartsuk szem előtt: Az emberek egy megbízható webshopból bátrabban rendelnek és magasabb kosárértékkel.

Pár számot és gondolatot nézzünk!

150.000 Ft-ért lesz egy webshopunk, ami az első pár rendelésből visszahozza az árát, cserébe sem SEO-ban, sem konverzióban nem fog jól szerepelni. Így mondjuk havonta 2-3 megrendeléssel kevesebb lesz. Aztán ott van, hogy 2-3 évig bírja, mert nem lesz szakember mögötte, akir felügyeli, frissíti, jelzi a szükséges változásokat. Így pár év után megint ott fogunk tartani, hogy foglalkozni és fizetni kell ...

Míg ha jelentősebb összeget teszünk bele, jobb szakember(eket) bízhatunk meg, tudunk megfelelő mennyiségű-minőségű új tartalmakat készíttetni webshopunkra, mely így SEO-ban a konkurenseknél jobb pozícióra kerülhet így, illetve konverzió is magasabb lesz, több megrendelés érkezik és lehet csak több hónap után jön vissza az ára (főleg a folyamatos kiadásokkal számolva), viszont utána megfelelő gondozás mellett 5-10 évig jól szerepelhet. Időt és pénzt spórolunk hosszútávon.

2. lépés: Üzleti terv - Megoldás

Vannak minták, azokat alapul vehetjük.

Vannak üzleti FB csoportok, ahol lehet kérdezni eme témáról is.

Nehéz lesz, de próbáljuk nem alábecsülni, sem túlbecsülni az üzleti tervünk részeit.

Ha nem megy előre, akkor nézzünk meg eltérő mintákat, olvassunk utána.



3. lépés: Megjelenés, kinézet

Hogyan nézzen ki a honlap?

- **Hibás gondolat:** Nekem az a cirádás, kézzel írott betűtípus tetszik, jó a szemüvegem, így elég a kicsi betűméret. Külsőre olyan legyen mint az Agrárminisztérium honlapja, az tetszik nekem!
- **A helyes:** A 2 csoport igénye jelentősen eltér, ezért nem jó az azonos tartalmi elrendezés. A célkorosztály már használja jóideje az internetet, ami lehetőséget biztosít egy letisztultabb megjelenéshez. Színekből érdemes a termékhez és használathoz illőket választani, ez műanyag nyílászárók esetén a fehér, világoskék (mint üveg gyakori színnel való jelölése), a közepes kék mint a kék ég, mint kültér illetve a zöld mint környezettudatos (hogyan jól szigetel, ezáltal spórol) szín. Betűből az egyszerű, jól olvasható szükséges. A lakossági látogatóknak több termékfotó, technikai megoldásokat bemutató egyszerű kép és megközelítőleg azonos szöveg mennyiség ajánlott. A szakmai partnerek a technológiák jelölése és a pontos paraméterek előtérbe helyezése ajánlott.

Miért ajánlott grafikus, UX designer?

Nézzük csak a betűket:

Betűből az egyszerű, jól olvasható ajánlott. A célunk, hogy mind asztali gépen, mind mobilon jól olvasható legyen, ne fárassza a szemet. (Mind világos, mind sötét háttéren egyaránt.)

Megfelelő mérettel, ami napjainkban minimum 16px (de inkább 18px), minimum 1.2-es sorközzel. Az új betűtípusoknál vastagság terén 6-9 féle font-weight-ből is választhatunk. Mind más-más célközönségnek, sőt honlapon belül is eltérő elemekhez ajánlott.

Betűk színe: minimum 4,5:1 arányosan, WCAG AA szabvány szerinti, de ha lehet 7:1 fölötti WCAG AAA a legjobb.

Aztán ott van még az elemek elrendezése, mi mit kövessen, mekkora méretben, milyen kiemeléssel, látogatói útvonalak megtervezése (hova érkezik, mit keres, mit néz meg utána, mikorra kerül a konverziós lépéshez) hogyan vezessük a látogató tekintetét, miként tagoljuk a tartalmakat, hova tegyünk és milyen animációt, effektet (egyáltalán kell-e?). Mekkora legyenek a CTA elemek, milyen módon és mértékben legyenek kiemelve, mi legyen a primary, secondary szín, milyen arányban vegítsük az elemekben, milyen stílusban (flat, material design, oda nem illő elemekkel nem keverve) és így tovább ...



3. lépés: Megjelenés, kinézet - Megoldás

Írjunk össze minden kérdésünk és válaszoljuk meg, amit tudunk.

Nézzük meg a nálunk újabb honlappal rendelkező konkurenszeket, gondolkodjunk vajon miért így-úgy csinálták az egyes részeket.

Lehet a honlap elkészülte után UX auditot rendelni szakembertől, aki rávilágít hibákra, amiket aztán javíthatunk. Így viszonylag költséghatékonyak lehetünk.

A konkurenciát NE másoljuk le! Csak merítsünk ötleteket és elemezzük!



4. lépés: Tartalom

Döntéseket kell hozni, kiosztani vagy elvégezni a száraz, unalmas, monoton feladatokat.

- **Hibás gondolat:** Nekem nincs időm termékekhez leírást tenni, a nevében benne lesz ami fontos. Blogot írni sincs időm, a kereső majd a termékeket előreveszi magától (mert hát én kínálom őket és új honlapot is csinállok).
- **A helyes:** Kezdsnek kulcsszó kutatás szükséges, konkurencia felmérése és tartalomkészítésre kell egy menetrend, hogy mikorra, mekkora terjedelmű tartalmak kellenek, hogy versenyképesek legyenek. A termékekhez hétköznapi rövid leírás és minél részletesebb hosszú leírás kell, miközben a fő kulcsszavakra szakmai cikket publikálunk rendszeres időközönként a honlapon megtalálható blogba. Ezzel növelve a vásárló bizalmát és a honlap SEO-ját. (Természetesen off-line SEO is szükséges a tartalommal párhuzamosan, összhangban egymással.) Aztán a hírleveleket is be kell időzíteni vagy automatizálni ...

4. lépés: Tartalom - Megoldás

Készítsünk egy saját naptárat, saját tervet. A kulcsszó kutatást lehet jobb ha szakemberre bízuk, ám ha megvan mire kell erősíteni, akkor havonta 1 tartalmasabb (minimum 2 A4-es oldalnyi) cikket ha írunk és kirakunk weboldalunkra, már észrevehető eredményt érhetünk el. (Hogy mennyi idő alatt? Ez változó, pár hónaptól a majd 1 évig széles skálán mozog.)

Készítsünk akár social content naptárat is. A Facebook esetén például tudjuk időzíteni a post-okat, így előre tervezett akciókat, szabadságolást, ünnepi nyitvatartást stb. előre elkészíthetünk és beidőzíthetünk.

A piacon széles körben mozognak a szövegírói díjszabások. A fontos szövegeket (amiket a legtöbb látogató elolvas, hiszen van mérésünk, ugye?!) érdemes szakemberrel elkészíttetni.

5. lépés: Jogi elemek

Egy webáruháznak, nem csak a szükséges papírokat kell tudni felmutatni. Vannak olyan technikai kötelező elemek, amik bizony szükségesek.

- **Hibás gondolat:** Konkurenstől lemásolom az ÁSZF-et, Adatvédelmet és jó lesz, ott van.
(Story time: A RotiSoft adatvédelme több mint 30-40 helyen van, ebből sok helyen a nevem sem írták át. Ezért a trehányságért (és lopásért...) megrendelőik fizettek, akik csodálkoztak, miután jeleztem feléjük.)
- **A helyes:** Az adatkezelők ugyanazok? A cookie fájlok ugyanazok? A technikai megoldásokat is lemásolja? Nem, nem is tudná laikus és teljesen felesleges, mert az eredmény szemmel láthatóan kamu dokumentum lesz. Egyik legalapabb elem, az adatvédelmi tájékoztató elfogadása és webshop esetén az ÁSZF. Ezek nem lehetnek egy checkbox-on, nem lehetnek előre kijelölve (elfogadva). A WooCommerce gyárilag nem tudja a 2 checkbox-ot, szóval plugin jöhet akkor szóba (felhasználóknál), amit be is kell tudni állítani.

5. lépés: Jogi elemek - Megoldás

Kisebb költségvetés esetén választhatjuk a különféle online elérhető ingyenes mintákat, fizetős generátorokat.

- Az ingyenes mintákat nem fogjuk tudni jól kitölteni, csak dísznek jók igazából.
- A generátorok már egy fokkal jobbak, ám tudni kell itt is megadni a megfelelő adatokat és egyáltalán ismerni azokat.
- A tényleges megoldás egy fejlesztő és egy jogász párosa. Így lehet igazán jól és törvényesen megoldani, hiszen mind kód szinten, mint dokumentum szinten stimmelnie kell.



Egy intő tanács!

Millióan kínálnak hazánkban webáruház készítést. A legtöbb ilyen személy/cég saját honlapja sem felel meg az alap törvényi előírásoknak. A Facebook-on hirdető ilyenek közül 10-ből 8 esetében ránézésre látni a hiányosságot, szabálytalanságot. 2 kérdést érdemes átgondolni:

1. Vajon a webáruház amit elkészít, törvényi feltételek teljesíteni fogja?
2. Ha az elkészült webáruház a megbízott személy/cég hibájából, hiányossága okán bírságot kap, vajon mekkorára tárja szét a kezét és húzza meg a vállát?

6. lépés: Tudni kell használni a WooCommerce-t

Számtalan WooCommerce-re volt/van rálátásom. Amikor átveszek egy webáruházat vagy újat készítek a meglévő helyett, mindig látom, hogy nincsenek kihasználva a Woo adta lehetőségek és amik esetleg igen, azok rosszul. Persze a felhasználó/tulajdonos nem ért hozzá, nem tudja mik a lehetőségei, ezekről pedig kevesen tájékoztatják az ügyfeleket.

Ott vannak például a termékvariációk, a termék attribútumok. Utóbbinál ha engedélyezzük az archívumot és megfelelően adjuk meg a termékeknél, akkor egy nagyon jól szűrhető terméklistát tudunk készíteni. Sőt, akár social mediába is tudjuk például linkelni. Lehet ilyen attribútum a márka, gyártó, szín, típus és így tovább.

A nyílászárós példánál maradva:

Egy “anyag” attributummal (és vagy mellé kategóriával) például jól szűrhető a műanyag, fa, alumínium nyílászárók. Ugyanígy a méret is lehet ilyen.

Story time: Bejárati ajtót kerestem. Viszonylag ritkább volt az ajtónyílás mérete, kevésbé magas és inkább széles. Az ilyen oldalaknál, volt aminél bezártam az ablakot, mert semmi lehetőség nem volt szűrni a 200 ajtóra, csak név szerint lehetett rendezni. Vagy én trükkösen Google keresővel kerestem a honlapon belül. Csak elkeserítő volt és fárasztó. Pedig nem nagy munka lett volna felhasználóbarátra megoldani és még fejlesztést sem igényelt volna, csak beállítás kérdése.

Csókoltatom ezen honlapokat... Nem lepődnek meg: nem ilyen honlapról rendeltem meg az ajtóm.

6. lépés: Tudni kell használni a Woo-t - Megoldás

Vagy: szánjunk rá időt, nézzünk tutorial videókat és az angol dokumentációt a woocommerce.org-on olvassuk el, akár csak felületesen, akár csak gépi fordítással.

Vagy: írjuk össze a kérdéseink, kérjünk rövid véleményt és kérjünk kritikát arról, ahogy eddig használtuk a WooCommerce webshopunk. Lehet nem lesz kellemes szembesülni a hibákkal, ám ezekről ha informálódunk, akkor utána már jól tudjuk csinálni és javítunk magunkonk és honlapunkon is!



7. lépés: A keresőoptimalizálás

Nézzünk itt is néhány dolgot:

- Legyen rendszeresen auditálva, ellenőrizve a honlap on-site állapota
- Legyen figyelve az off-site SEO is (külső hivatkozások, PR cikkek stb.)
- Legyen bekötve a Search Console
- Ajánlott követni a Google Pageinsight változásait és szükség esetén korrigálni a honlapon. (A korrigáláshoz szinte biztosan szükség lesz szakmai ismeretre sajnos.)

Azzal kapcsolatban már megoszlanak a vélemények, hogy SEO-sra vagy PPC-sre van-e szüksége egy webáruháznak. Én úgy gondolom, ahol komoly a verseny és van potenciál, ott mindkettő szükséges.

SEO-t is tervezni kell

A WooCommerce úgy lett tervezve, hogy minél több helyzetben lehessen használni. Aztán jön a magyar kisiparos, a Google pedig kapkodja a fejét ...

Alig volt olyan webshop munkáim során, ahol megfelelően voltak használva a címkék. (Akár blog címkék, de termékcímkék pláne.)

Aztán ott vannak a kategória oldalak, amiket én munkáim során kiegészítetek több elemmel csak a SEO miatt.

Meg kell határozni, hogy mely tartalmakat indexeljék a keresők és melyeket ne. Például címke oldalakat fölösleges, attributum és dátum archívumokat fölösleges, sőt sok esetben a termékkategória oldalakat sem lenne érdemes.

Ezt igazából szakember tudja felmérni, mert szükséges hozzá tapasztalat és szakmai ismeret, előélet.

A nyílászárós példánál a SEO tervezés

Lehet adott időszakok előtt publikálni aktuális cikkeket. Például nyílászárócsere nyáron és ősz elején pörög, érdemes így tavasszal és nyáron olyan cikkeket írni, hogy mikor kell megrendelni, mikre kell figyelni, ajánlani olcsóbb és magasabb árkategóriába termékeket.

Aztán ősszel lehet cikket publikálni az ablakok karbantartásáról, annak előnyeiről, azok beállításáról. Év elején pedig a tavaszi nagytakarítást megcélózva tisztáni tanácsokról írni.



7. lépés: A keresőoptimalizálás - Megoldás

Nincs varázslat SEO-ban. Olyan van, hogy alap ismeretekkel próbálunk tenni. Például szakmai blog, hiszen a saját témájáról mindenki tud írni, az Office pedig segít a helyesírásban is, tapasztalatból mondom.

Vagy szakemberrel együttműködve nagyobb ráfordítással többet teszünk bele, még ha hosszabb távon is térül meg.

SEO-ról számtalan cikk van ingyenesen, olvassuk őket el és fejlesszük magunk.

Ne higgyünk azoknak, akik garantálják az 1. helyet!



8. lépés: A WooCommerce sebesség optimalizálása

Tegyük fel magunknak egy kérdést:

- Mit teszünk, ha honlapunk tartalmának fele, főleg képei nem jelennek meg, mert felraktunk egy optimalizáló plugint? Tegye fel a kezét, aki tudja miként állna neki a Javascript debuggingnak és miért annak? Lehet csak 1 beállítás kérdése és kár kikapcsolni, törölni a plugint ...
- A sebesség optimalizálást már a webáruház elkészítésének megkezdése előtt el kell kezdeni, a tervezés szakaszában, akkor lesz igazán hatékony. (Még a grafikai terv előtt.) Ha nem vesszük figyelembe, akkor utólag már jóval nehezebb.

Mennyire időigényes lehet egy gyorsító plugin beállítása?

Ez nagyon sok tényezőtől függ. Lehet 15 perc, de lehet 8-12 óra is könnyedén.

Minden beállítás módosítás után szükséges az összes funkció ellenőrzése, tesztelése a cache-elt url-ek egyikén! Ha 20 beállítást módosítunk egymás után próbálkozva, akkor ezt 20x megismételve...

Emelett figyelniük kell a böngésző cache-re is, ne kavarjon be, illetve ott vannak a szervertől oldali cache-ek is. Elég sok rétegből állhat a rendszer és mindet ismeri kell, tisztában lenni vele.



Egy jó tanács...

Amennyiben van saját preset vagy setup wizard, akkor azt nézzük meg alaposan és menjünk végig a lépéseken.

Mindig ellenőrizzük, hogy mely url-hez készült el a cache és annak a sebességét mérjük le többször, majd a sebességmérő (akár Gtmetrix, akár PageInsight) tanácsai mentén tudunk tovább haladni, mit kéne még javítani.

Ha rosszul állítjuk be a cache-t, akkor azzal használhatatlanná is tehetjük a látogatóknak, úgy pedig nem lesz se vásárló, se érdeklődő, szóval óvatosan!

8. lépés: A Woo sebesség optimalizálása - Megoldás

Mik a feltételei egy gyors webáruháznak, kulcsszavakban:

- Jó hosting (*nem osztott tárhely havi pár száz forintért*)
 - Jó tűzfal, bot szűrés, biztonság
 - Jó szerver oldali környezet
 - Kellő teljesítménytöbblet
- Jó kódminőség (*minél kevesebb plugin, jól megírt egyedi kódok*)
- Jól választott sablon (*nem a Demo oldalon mérve!*)
- És ha szükséges, egy jól beállított cache plugin + képtimalizáló

Folyamatos monitoring, rendszeres mérés és finomhangolás. Próbáljuk meg magunk némi utánajárást követően, azonban ha nem megy, forduljunk szakemberhez, mert sok galibát okozhatunk.



+1: További 'apróságok'

Nézzünk itt is néhány dolgot ami nem a készítés, de szinte senki nem gondol rá, nem teszi meg (még sok magát fejlesztőnek mondó személy sem..).

- Legyen monitorozva a honlap elérhetősége
- Teszteljük a honlapunk inkognító böngészőből rendszeresen
- Legyen local biztonsági mentésünk, webshop esetén minél sűrűbben.
(Ezt például lehet automatizálni felhő tárhelyekre, pl. Google Drive vagy Office OneDrive-ba, Amazon S3-ra és így tovább, csak érteni kell és beállítani.)
- Legyen rendszeresen teszt rendelés leadva, inkognító böngészőből, vendégként. Ugyanígy teszteljük a hírlevelet és a többi funkciót is.
- Nézzük meg saját és ismerőseink mobiltelefonján (vagy több emulátorba) is a honlapunk megjelenését, érzésre való sebességét.

Összefoglalva

Bárki tud webáruházat készíteni, ez nem kiváltság. Azzal viszont számolni kell, hogy az eredmény nem lesz ugyanolyan, ami kihatással lesz vállalkozásunk sikerére.

Az előadás során a jéghegyek csúcsait alig érintettük, ez olyan hatalmas téma. Bemutatni is nehéz, mi minden szükséges egy igazán jó webshophoz.

Abba is érdemes belegondolni, hogy a legtöbben nem állunk neki az autónkat sem magunk szerelni (megtervezni, legyártatni az elemeit és összerakni) szintén nem fogjuk. A gázbojler esetén is szakembert hívunk.

Azt is meg kell említsem: egy hiányos webshopok akár tetemes bírságot kaphat, az pedig, hogy nem tudtuk, nem mentesít minket az ellenőrzésen.

Köszönöm a figyelmet!

Az előadás diasora letölthető lesz napokon belül a rotisoft.hu oldalról (láblécben Letöltések linken), illetve az előadásom videófelvétele elérhető lesz a YouTube csatornámon.

2023.05.09. - WordPress Day



Rottenbacher Tamás
www.rotisoft.hu
tamas@rottenbacher.hu
+3630/387-3969
youtube.com/@rotisoft