



COMPANY

Gubinyi Gábor e.v.

adószám: 69453779-1-42
közösségi adószám:
HU69453779

Bankszámlaszám:
Budapest Bank
10100716-66719200-01000000
Swift: BUDAHUHB
IBAN:
HU05-10100716-66719200-
01000000

ADDRESS

1141 Budapest
Szugló utca 101.

EMAIL

gabor@gubinyi.hu
info@gubinyi.hu
info@ingatlanpromo.hu
gubinyigabor@gmail.com

PHONE

+36 20 991 3773
+36 1 612 7845

WEB

gubinyi.hu
ingatlanpromo.hu

Tisztelt Németh Máté!

Szakmai áttekintés és fejlesztési javaslat a Pharmacy Technology WordPress, WooCommerce és Divi rendszeréhez

A dokumentum a projekt briefje (email tartalom+excel), valamint a jelenlegi weboldal és webshop gyors szakmai áttekintése alapján készült.

Célja, hogy WordPress, WooCommerce és Divi szempontból strukturált képet adjon a fejlesztési feladatokról és azok lehetséges megközelítéséről.

A jelenlegi rendszer rövid szakmai áttekintése

A jelenlegi WordPress, WooCommerce és Divi rendszer gyors szakmai áttekintése alapján a fejlesztési igény nem elsősorban egyes felületi elemek módosítását érinti, hanem a rendszer működési logikájának több ponton történő tisztázását.

A jelenlegi állapot egy tipikus, fokozatosan bővített Divi-alapú rendszer képe: a tartalmi és webshop-funkciók működnek, ugyanakkor a navigációs logika, a termékadat-struktúra és az oldaltípusok layout-kezelése több ponton nem egységes modell mentén épült fel. Egy bizonyos termékszám és szakmai komplexitás fölött ez közvetlenül hat a használhatóságra, a felhasználói orientációra és a rendszer bővíthetőségére is.

1. A főoldal jelenleg több külön üzleti funkciót próbál egyszerre kommunikálni

A nyitóoldal jelenlegi szerkezete alapján a felület egyszerre próbál webshop-belépési pontként, szolgáltatási bemutatkozó oldalként és szakmai háttér-kommunikációs felületként működni.



A tartalmi blokkok között egymás mellett jelennek meg:

- webshop termékek és termékkategóriák
- műszaki szerviz és support szolgáltatások
- informatikai fejlesztések és patikai IT támogatás
- audit és szakmai szolgáltatások
- gyártói és disztribúciós partnerségek

Ezek a tartalmak önmagukban relevánsak, ugyanakkor jelenlegi formájukban nem egy világos információs hierarchia mentén jelennek meg. Ennek következtében a főoldal inkább tartalmi blokkok egymásutánjaként működik, mint tudatosan felépített belépési pontként.

Egy B2B jellegű technológiai weboldal esetében a főoldal feladata elsősorban a látogatói orientáció támogatása: gyorsan érthetővé kell tennie, hogy milyen fő termékterületek és szolgáltatások érhetők el, valamint milyen irányban érdemes továbbhaladnia a felhasználónak.

A jelenlegi struktúrában ezek az üzleti funkciók egymás mellett jelennek meg, ezért a felület nem tud egyértelmű navigációs logikát felépíteni a látogató számára.

2. A webshop jelenlegi navigációja elsősorban kategória-alapú

WooCommerce szempontból a jelenlegi struktúra elsősorban a product_cat taxonómiára épülő navigációt használ. Ez alaphelyzetben működőképes modell, ugyanakkor egy technikai paraméterekkel rendelkező termékkör esetében általában kiegészül product attribute alapú szűréssel.

A termékkör jellegéből adódóan a felhasználók jelentős része nem pusztán kategóriák mentén böngész a kínálatot, hanem konkrét műszaki vagy szakmai paraméterek alapján választ eszközt. Ebben a kontextusban a pusztán kategória-alapú navigáció gyorsan eléri a korlátait.

3. A termékadatok szakmai tartalma jelenleg jellemzően nem strukturált

A termékoldalak áttekintése alapján a releváns műszaki vagy szakmai információk többnyire a terméknevében, a rövid leírásban vagy a hosszú leírásban jelennek meg, és ritkábban strukturált WooCommerce attribútumként.

Ez azt jelenti, hogy a szakmai információ jelen van a rendszerben, de döntően nem strukturált formában. Egy paraméter-alapú szűrőrendszer viszont csak strukturált termékadatokra tud épülni. Amennyiben a jellemzők eltérő megfogalmazással szöveges mezőkben szerepelnek, ezekre nem lehet stabil és skálázható szűrési modellt építeni.



Ebből az következik, hogy a kívánt irány valószínűleg nem pusztán frontend szűrőfejlesztés, hanem részben a termékadatokat WooCommerce attribútum-modell szerinti strukturálása is.

4. A kategóriarendszer alapjai használhatók, de a taxonómiai logika nem mindenhol következetes

A jelenlegi kategóriaafa mögött felismerhető egy termékterületi gondolkodás, ugyanakkor több ponton keverednek benne különböző csoportosítási elvek. Egyes ágak terméktípus szerint szerveződnek, mások felhasználási terület vagy funkcionális logika szerint.

Taxonómiai szempontból ez azért fontos, mert egy jól működő webshopban a kategóriák és attribútumok nem egymás helyett, hanem egymást kiegészítve működnek. Ha olyan jellemzők kerülnek a kategóriarendszerbe, amelyek valójában attribútumként lennének hatékonyabban kezelhetők, a navigáció mélyül, a szűrés pedig nehezebben alakítható ki.

5. A jelenlegi layout-kezelés nem differenciál oldaltípusonként

A felület több pontján látszik, hogy az eltérő funkciójú oldalak nem rendelkeznek egyértelmű template-logikával. Ennek következtében a webshop navigációs elemei olyan oldaltípusokon is megjelennek, ahol ezek nem relevánsak.

Egy összetettebb WordPress, WooCommerce és Divi rendszerben érdemes külön kezelni a főoldal, a terméklistázó oldalak, a termékoldalak, a tartalmi oldalak és a jogi oldalak layout-logikáját, mert ezek eltérő információs szerepet töltenek be.

6. A vizuális inkonzisztenciák részben strukturális okokra vezethetők vissza

A termékképek eltérő arányai és a listázó oldalak vizuális egyenetlensége első ránézésre frontend finomhangolási kérdésnek tűnhetnek, ugyanakkor sok esetben a thumbnail-logika, a listázási szabályok és a layoutkezelés hiányos definiáltságából erednek.

Összegző szakmai következtetés

A jelenlegi rendszer áttekintése alapján a fejlesztési igény három egymással összefüggő területen jelenik meg:

- 1. a főoldal és a belépési logika újrastrukturálása**
- 2. a webshop navigáció és termékadat-modell tisztázása**
- 3. a listázó oldalak és vizuális rendszer egységesítése**

Ennek alapján a projekt szakmailag nem pusztán redesignként vagy frontend korrekcióként értelmezhető, hanem olyan fejlesztési feladatként, amely részben a webshop információs architektúrájának és adatmodelljének tisztázását is érinti.



Javasolt fejlesztési irány

A jelenlegi rendszer áttekintése alapján a fejlesztés akkor lehet hosszabb távon stabil és bővíthető, ha a felület módosítása nem pusztán vizuális frissítésként történik meg, hanem a navigációs logika, a termékadatok és a layout-kezelés néhány alapelvének tisztázásával együtt.

Az alábbi irány egy olyan fejlesztési megközelítést vázol, amely a jelenlegi WordPress, WooCommerce és Divi rendszerre épít, és elsősorban annak strukturális tisztázására törekszik.

1. A főoldal funkciójának tisztázása

A főoldal elsődleges feladata egy ilyen rendszerben a felhasználói orientáció támogatása. A jelenlegi tartalom nagy része szakmailag releváns, azonban a blokkok jelenlegi sorrendje és súlyozása nem egyértelmű navigációs logika mentén épül fel.

A redesign során célszerű lehet a főoldalt három világos belépési irány mentén strukturálni:

- termékek és berendezések (webshop belépési pont)
- szerviz és műszaki támogatás
- informatikai és szakmai szolgáltatások

Ez lehetővé teszi, hogy a látogató már az első képernyőn felismerje, melyik üzleti terület releváns számára, és ennek megfelelően haladjon tovább a rendszerben.

2. A webshop navigációs modelljének tisztázása

WooCommerce környezetben a termékfeltárás (keresés) általában több egymást kiegészítő elemre épül:

- kategóriahierarchia (product_cat)
- attribútum-alapú jellemzők (product attributes)
- szűrési logika (filter rendszer)
- szükség szerint custom product type taxonómiával kiegészítve

A jelenlegi rendszer elsősorban kategória-alapú navigációt használ. Ez jól működik kisebb termékkatalógusoknál, ugyanakkor technikai paraméterekkel rendelkező termékek esetében érdemes lehet a kategóriákat és az attribútumokat külön szerepkörben kezelni.



A fejlesztési irány ezért valószínűleg a következő lépéseket igényli:

- a kategóriahierarchia szerepének tisztázása
- a fontos szakmai paraméterek WooCommerce attribútumként történő definiálása
- ezekre épülő szűrőlogika kialakítása a terméklistázó oldalakon

Ez lehetővé teszi, hogy a webshop ne csak böngészhető katalógusként működjön, hanem szakmai paraméterek alapján is hatékonyan feltárható legyen.

3. A termékadatok strukturálása

A paraméter-alapú navigáció egyik előfeltétele a strukturált termékadat.

A jelenlegi termékoldalak alapján a szakmai információk jelentős része már rendelkezésre áll, ugyanakkor ezek többnyire szöveges mezőkben jelennek meg. A fejlesztési irány ezért várhatóan nem új tartalom létrehozását, hanem a meglévő információk strukturált mezőkbe történő rendezését jelenti.

WooCommerce környezetben ez elsősorban a globális attribútumok és azok értékeinek kialakítását jelenti, amelyek később a szűrőrendszer alapját is képezhetik.

4. Oldaltípusok szerinti layout-kezelés

A jelenlegi felület több pontján látható, hogy az eltérő funkciójú oldalak nem minden esetben rendelkeznek külön layout-logikával. Egy Divi-alapú rendszerben érdemes külön kezelni:

- főoldal
- terméklistázó oldalak
- termékoldalak
- egyéb tartalmi oldalak
- jogi oldalak

Ez lehetővé teszi, hogy minden oldaltípus a saját funkciójának megfelelő információs környezetben jelenjen meg.



5. A vizuális rendszer egységesítése

A termékek és listázó oldalak vizuális minősége közvetlenül hat a webshop használhatóságára. A fejlesztési irány ezért a képi rendszer egységesítését is magában foglalhatja.

Ennek fő elemei lehetnek:

- egységes thumbnail arány kialakítása
- a terméklisták grid-struktúrájának tisztázása
- képfájlok optimalizálása a gyorsabb betöltés érdekében

Összegzés

A projekt fejlesztési iránya így három, egymással összefüggő területen rajzolódik ki:

- a főoldal és belépési logika tisztázása
- a webshop navigáció és termékadat-modell strukturálása
- a felület vizuális és layout rendszerének egységesítése

Ez a megközelítés lehetővé teszi, hogy a jelenlegi WordPress, WooCommerce és Divi rendszerre építve egy átláthatóbb, szakmailag strukturáltabb és hosszabb távon is jól bővíthető felület jöjjön létre.

Fejlesztési megközelítés

Az ilyen típusú WordPress / WooCommerce projektek esetében általában nem különálló feladatként kezelem a design-, navigációs vagy webshop-fejlesztési elemeket, hanem egymással összefüggő rendszerként. Tapasztalatom szerint a felhasználói felület, a navigáció és a termékadatok szerkezete akkor működik jól, ha ezek egyszerre kerülnek átgondolásra.

A munkafolyamat során ezért általában néhány jól elkülöníthető lépés mentén haladok.

1. A rendszer gyors strukturális áttekintése

A munka elején mindig át szoktam nézni a meglévő WordPress / WooCommerce rendszer működését. Ilyenkor elsősorban azt vizsgálom meg, hogy a kategóriarendszer, a termékadatok és a template-logika milyen módon épül fel a jelenlegi oldalon.

WooCommerce rendszereknél különösen fontos kérdés számomra, hogy a navigáció milyen szerepkörben használja a kategóriákat, az attribútumokat és a szűrőket. Ez a



háttérlogika nagyban meghatározza, hogy a felhasználók mennyire tudnak gyorsan eligazodni a termékkínálatban.

2. A fő navigációs logika tisztázása

A következő lépésben általában a felhasználói útvonalakat próbálom leegyszerűsíteni. Ez elsősorban azt jelenti, hogy meghatározom a legfontosabb belépési pontokat a rendszerben – például a főoldalon vagy a webshop fő kategóriaoldalain.

A cél ilyenkor az, hogy a látogató néhány lépésen belül el tudjon jutni a számára releváns termékterülethez vagy szolgáltatáshoz.

3. A WooCommerce struktúra rendezése

Ha a projekt webshopot is érint, akkor a következő lépés általában a WooCommerce adatmodell tisztázása. Ilyenkor megnézem, hogy a termékek milyen módon használják a kategóriákat, az attribútumokat és az egyéb jellemzőket.

Sok esetben nem új tartalom létrehozására van szükség, hanem a meglévő információk strukturáltabb elrendezésére. Ez teszi lehetővé később a hatékony szűrést és a könnyebb termékfeltárást.

4. Implementáció és finomhangolás

A fejlesztés során általában Divi template-ekkel és WooCommerce konfigurációval dolgozom, hogy az egyes oldaltípusok – például a főoldal, a terméklisták vagy a tartalmi oldalak – egységes logika mentén működjenek.

A fejlesztéseket jellemzően nem közvetlenül az éles oldalon végzem, hanem egy elkülönített teszt- vagy staging környezetben. Ez lehetővé teszi, hogy a módosítások biztonságosan kipróbálhatók és tesztelhetők legyenek anélkül, hogy az éles weboldal működését befolyásolnák.

Ennek érdekében a WordPress hozzáférés mellett általában hasznos, ha a szerverhez vagy a tárhelykezelő felülethez is rendelkezésre áll hozzáférés, hogy a staging környezet létrehozható és kezelhető legyen.



Indikatív ajánlat

A projektleírás alapján a feladat három fő területet érint: a főoldal UX/UI redesignjét, a webshop szűrőrendszerének kialakítását, valamint a termékképek és listázó oldalak frontend optimalizálását.

Az előző fejezetekben bemutatott rövid szakmai áttekintés alapján ezek a feladatok egymással szorosan összefüggenek, ezért a fejlesztési munka során érdemes őket egy közös rendszer részeként kezelni.

Az alábbi becslés ezért két szempontot próbál egyszerre figyelembe venni:

- a briefben megfogalmazott három feladatkört
- valamint a projekt technikai és strukturális összefüggéseit

Az óraszámok indikatív jellegű becslések, amelyek a jelenlegi rendszer gyors áttekintésén alapulnak. A pontos ráfordítás a teljes rendszerhozzáférés és a szűrőrendszer részletes specifikációjának áttekintése után pontosítható.

1. Landing page UX/UI redesign és kivitelezés

A feladat a főoldal információs struktúrájának újragondolását és a Divi Builderrel történő implementációját foglalja magában.

- Ez jellemzően az alábbi elemeket érinti:
- főoldal információs hierarchia kialakítása
- UX struktúra és blokkok újraszervezése
- vizuális finomhangolás
- reszponzív működés ellenőrzése
- Divi implementáció

Becsült ráfordítás: kb. 25–35 munkaóra



2. WooCommerce szűrőrendszer és navigáció fejlesztése

Ez a projekt technikailag legösszetettebb része, mivel a szűrés működése közvetlenül függ a termékadatok szerkezetétől és a WooCommerce attribútumrendszerétől.

A feladat várhatóan az alábbi elemeket foglalja magában:

- WooCommerce attribútumok kialakítása
- termékadatok strukturálásának előkészítése
- szűrőrendszer konfigurálása
- kategória- és attribútum-alapú navigáció összehangolása
- frontend filter felület kialakítása

Becsült ráfordítás: kb. 35–55 munkaóra

3. Frontend képoptimalizálás és listázó oldalak egységesítése

Ez a feladat elsősorban a webshop vizuális egységességét és használhatóságát érinti.

A fő elemei:

- termékképek egységes képarányának kialakítása
- listázó oldalak grid struktúrájának tisztázása
- képfájlok optimalizálása (webp konvertálás)
- vizuális finomhangolás

Becsült ráfordítás: kb. 15–25 munkaóra

Összesített indikatív becslés

A teljes projekt becsült ráfordítása: kb. 75–115 munkaóra

A legtöbb hasonló jellegű munkát projektalapon szoktam vállalni, jellemzően nem óradíjas alapon dolgozom, azonban amennyiben az együttműködés megköveteli az óradíjas metódust, a munkadíjam 9 000 Ft / óra.

A fenti becslés alapján a projekt indikatív díjazása:

- projekt alapon 700 000 – 900 000 Ft

A végleges projektár a részletes rendszerhozzáférés és a szűrőrendszer specifikációjának pontosítása után határozható meg.



A projekt strukturális elemei

A brief három konkrét feladatot nevez meg, ugyanakkor a jelenlegi rendszer áttekintése alapján a projekt mögött valójában több, egymással összefüggő fejlesztési terület rajzolódik ki.

Ezek az alábbi fő komponensek mentén írhatók le.

1. Információs architektúra tisztázása

A főoldal és a webshop jelenlegi struktúrája több különböző üzleti funkciót kommunikál egyszerre (webshop, szerviz, IT szolgáltatások, audit, disztribúciós partnerségek).

A fejlesztés egyik kulcskérdése ezért az információs architektúra tisztázása: hogyan jelenjenek meg ezek a funkciók úgy, hogy a látogató gyorsan felismerje a számára releváns irányt.

Ez elsősorban a főoldal és a navigációs belépési pontok struktúráját érinti.

2. WooCommerce taxonómia és adatmodell

A webshop navigációja jelenleg főként kategória-alapú. Ugyanakkor a termékkör jellege alapján a felhasználók jelentős része szakmai paraméterek alapján keres eszközöket.

A projekt egyik kulcseleme ezért a WooCommerce taxonómia és attribútum modell tisztázása:

- kategóriák szerepe
- attribútumok szerepe
- paraméter alapú szűrés lehetősége

3. Szűrőrendszer implementáció

A „V3 – szakértői / patikus” szűrőlogika valószínűleg egy olyan navigációs modellt jelent, amelyben a felhasználók nem csak kategóriák mentén, hanem technikai jellemzők alapján is szűrhetik a termékeket.

Ez a projekt technikailag legösszetettebb része, mert közvetlenül a termékadatok struktúrájára épül.



4. Layout és template rendszer rendezése

A jelenlegi felületen több ponton látható, hogy az eltérő funkciójú oldalak nem minden esetben rendelkeznek külön layout-logikával.

Divi környezetben ennek rendezése jellemzően a template-rendszer tisztázását jelenti, beleértve:

- főoldal template
- terméklistázó oldalak
- termékoldalak
- egyéb tartalmi oldalak
- jogi oldalak

5. Frontend egységesítés

A projekt harmadik pontja – a képoptimalizálás – ehhez a komponenshez kapcsolódik.

Ide tartozik:

- termékképek arányának egységesítése
- listázó oldalak grid struktúrája
- képfájlok optimalizálása

A dokumentum célja a projekt strukturális kérdéseinek rövid szakmai áttekintése WordPress, WooCommerce és Divi szempontból.

Amennyiben hasznos, a felvetett irányokat és a projekt további lépéseit szívesen átbeszéltem egy rövid egyeztetés keretében veletek, és szükség esetén a megbízóval közösen is.

Budapest, 2026. március 16.