valami.hu

Weboldal-audit és fejlesztési javaslatok

Technikai állapot, keresőoptimalizálás, tartalom, valamint a B2B partnerkezelés, a számlázz.hu-összekötés és a készletkezelés terve

2026. október 8.

Készítette: Bacsó Attila (hello@bacsoattila.hu, +36 70 456 0073)

A pontok fontossága:

FONTOS érdemes hamar megcsinálni

JAVASOLT javasolt, a következő hónapokban

RÁÉR ráér, jó, ha van

Az audit az élő oldal (2026. október 8.) és a teljes oldalmentésből készült tesztmásolat vizsgálata alapján készült.

Mintajelentés. *Egy valódi audit anonimizált változata: az ügyfél nevét, termékeit, kategóriáit és szolgáltatóját helyőrzőkre cseréltük. A lila háttérrel kiemelt szövegek helyőrzők, a többi az eredeti jelentés.*

Röviden

Az oldal alapjai rendben vannak: minden oldalnak és terméknek van keresőbarát címe és leírása, a robots.txt és a sitemap jól be van állítva, a termékoldalakon megvannak a Google számára fontos termékadatok, és a biztonsági alapok is jók.

Amin a legtöbbet lehet nyerni:

1. **Sebesség.** A szerver lassan kezd válaszolni (a valódi látogatóknál 1,7–1,8 mp telik el, mielőtt bármi megjelenne), és mobilon a Google-mérés 50–60/100 pontot ad. Nincs gyorsítótár, és a böngésző semmit nem ment el a következő oldalra. Ez rontja a vásárlási kedvet és a Google-helyezést is.
2. **Mérés.** Két külön bővítmény küldi a vásárlási adatokat a Google-nek és a Facebooknak, így egy vásárlás duplán számolódhat. Ezt ellenőrizni kell, mielőtt a hirdetési költéseken bármit változtatnának.
3. **Dupla oldalak.** Minden termékcsoportnak két oldala van (pl. „Minta termékcsoport” bemutatóoldal és a „Minta termékkategória” webshop-kategória), amelyek ugyanarra a keresésre versenyeznek egymással.
4. **Hiányzó adószám-mező a pénztárban.** A cégek ma nem tudnak adószámot megadni, pedig a vásárlók kb. 16%-a cégként rendel. Ez a számlázz.hu- és a B2B-fejlesztés előfeltétele is.

1. Technikai állapot

Tárhely: Minta tárhelyszolgáltató, megosztott cPanel-csomag (10 GB), Apache webszerver, PHP 8.3. Az oldal mérete 2,7 GB, ebből 660 MB kép, vagyis a tárhely kerete bőven elég.

Google PageSpeed-mérés (2026. október 8., élő oldal)

Oldal	Mobil	Asztali	Fő tartalom megjelenése (mobil)
Főoldal	56	68	6,5 mp
Minta termékcsoport oldal	50	64	7,4 mp
Minta kategória (webshop)	60	86	6,3 mp
Termékoldal	49	64	5,8 mp

A Google a 90 pont fölötti eredményt és a 2,5 mp alatti megjelenést tartja jónak.

Valódi látogatók adatai (Google Chrome, elmúlt 28 nap, mobil)

- Az első válasz a szervertől 1,7–1,8 mp. Ez a legnagyobb gond, 0,8 mp alatt lenne jó.
- A fő tartalom 2,4–3,0 mp alatt jelenik meg (határeset).
- A kattintásokra az oldal gyorsan reagál, és betöltés közben nem „ugrál”. Ez a kettő rendben van.

Mi lassít?

- Nincs oldal-gyorsítótár: minden oldalt minden látogatónak újra le kell gyártania (a szerver kb. 0,6 mp-et számol egy oldalon, mielőtt bármit küldene).
- A statikus fájlokra (képek, CSS, JS) nincs beállítva, hogy a böngésző eltárolja őket, ezért a látogató minden oldalváltáskor újra letölti ezeket (oldalanként 0,9–1,1 MB fölöslegesen).
- A tárhely csak a régi HTTP/1.1 protokollt használja, miközben egy oldal 60–70 olyan fájlt tölt be, amely blokkolja a megjelenést. Ezek így sorban állnak.
- Külső mérőkódok: a Facebook-, Google-, Barion- és TikTok-kódok együtt kb. 1 mp processzoridőt visznek el mobilon (lásd 2.9, dupla mérés).

FONTOS 1.1 Oldal-gyorsítótár (cache)

Egy cache-bővítmény (pl. WP Rocket vagy W3 Total Cache) a kész oldalt elmenti, és a következő látogatónak azonnal adja. Ez önmagában a válaszidő nagy részét megfogja. A bővítmény a szkripteket is összevonja és késlelteti. A kosár, a pénztár és a bejelentkezett partnerek (lásd 4. fejezet) természetesen kimaradnak a gyorsítótárból.

FONTOS 1.2 Böngésző-gyorsítótár és HTTP/2

- A statikus fájlokra hosszú lejárati idő kell. Ez néhány sor a szerverbeállításban, de a cache-bővítmény is megcsinálja.
- A HTTP/2-t a Minta tárhelyszolgáltatótól kell kérni. Ha a mostani csomagban nem elérhető, ingyenes Cloudflare-t lehet tenni az oldal elé, ami egyszerre megoldja a HTTP/2-t és a statikus fájlok gyors kiszolgálását.

JAVASOLT 1.3 Képek

A termékoldalon a fő termékkép „lusta betöltésű”, ezért későn jelenik meg. A képek kétharmada még JPG/PNG. WebP-re alakítással és a fő kép azonnali betöltésével a termékoldal érezhetően gyorsul.

JAVASOLT 1.4 Szerverbeállítások

- Az időzóna UTC-re van állítva, nem Budapestre. A rendelések, az időzített akciók és később a számlák időpontja ezért 1–2 órával eltér. A számlázz.hu bekötése előtt mindenképp javítani kell (egyetlen beállítás).
- A PHP gyorsítótár egyik része (opcache) megtelt. A Minta tárhelyszolgáltatótól érdemes a megemelését kérni.
- A WordPress memóriakerete az oldalak kiszolgálásához 40 MB, WooCommerce-hez 256 MB a javasolt.

JAVASOLT 1.5 Frissítések

17 bővítményhez van frissítés (pl. WooCommerce 10.9 → 11.2, Elementor 4.1 → 4.3, Barion, Revolut, Yoast). A WordPress maga naprakész (7.1.3). Javaslat: havi frissítési rend, előtte mentéssel.

JAVASOLT 1.6 Felesleges vagy átfedő bővítmények

- Két biztonsági/naplózó bővítmény fut (Wordfence és WP Activity Log). Elég az egyik, vagy legalább a napló megőrzési idejét korlátozni kell.
- Az All-in-One WP Migration (mentés) elavult, és a wp-content mappában maradt egy régi karbantartás-oldal fájl (maintenance.php). Ez nem okoz hibát, de rendet kell rakni.
- A WP Mail Catcher minden kimenő levelet elment (13 MB), vásárlói adatokkal együtt. Ez adatvédelmi kockázat: vagy kikapcsolni kell, vagy 30 napos törlést beállítani.
- A WooCommerce munkamenet-táblája 22 MB. Takarítással gyorsul.

RÁÉR 1.7 Biztonság

Jó: az XML-RPC és a felhasználólista nem érhető el kívülről, a HTTPS és a www → nem-www átirányítás rendben van.

Hiányzik: a böngésző-biztonsági fejlécek (pl. HSTS, X-Frame-Options). Ez néhány sor a szerverbeállításban.

Teendő: az audithoz készült teljes oldalmentés (1,6 GB, benne a vásárlói adatokkal) még a szerveren van, és közvetlen linkkel letölthető. A mappa tartalma nem listázható, és a fájlnév nehezen kitalálható, de a fájlt a szerverről törölni kell.

RÁÉR 1.8 Akadálymentesség, mobil

- A mobilos nagyítás le van tiltva. Ezt engedni kell, mert a gyengénlátók nem tudnak nagyítani, és a Google is hibaként jelzi.
- Néhány szöveg kontrasztja gyenge, és néhány ikon-linknek nincs neve (pl. kosár, keresés).

JAVASOLT 1.9 Fejlesztésbarát tárhely (SSH-hozzáféréssel)

A mostani cPanel-csomag csak webes felületről és FTP-n kezelhető, parancssori (SSH) hozzáférés nincs hozzá. Érdemes olyan tárhelyre váltani, amely SSH-hozzáférést és nagyobb szabadságot ad. Ehhez nem kell drága, saját szerver (VPS), egy jobb megosztott tárhely is elég.

Miért éri meg? A fejlesztés és a karbantartás gyorsabb és olcsóbb lesz:

- A frissítések, a mentések, az adatbázis-műveletek és a hibakeresés közvetlenül a szerveren, parancssorból futtathatók, nem kell mindent letölteni és visszatölteni.
- A szerveren közvetlenül futtathatók AI-alapú fejlesztőeszközök (pl. Claude Code, OpenAI Codex). Ezekkel a hibakeresés és a kisebb fejlesztések (pl. a B2B partnerkezelés vagy a számlázz.hu-összekötés finomhangolása) jóval kevesebb munkaórát igényelnek.
- Egyszerűen fenntartható egy külön tesztoldal (staging), ahol minden változtatás kipróbálható, mielőtt az élesre kerül.

Mit kell tudnia az új tárhelynek? SSH-hozzáférés, saját programok futtatása a felhasználói fiókban (Node.js, WP-CLI, Git), időzített feladatok (cron), HTTP/2, és lehetőleg szerveroldali gyorsítótár (pl. LiteSpeed vagy Redis). Ezekkel az 1.1–1.4 pontban leírt sebességgondok egy része is megoldódik.

Javaslat: először a Minta tárhelyszolgáltatótól érdemes megkérdezni. A honlapjuk szerint a XYZ tárhely csomagjaiban van SSH- és shell-hozzáférés, de azt, hogy ebben milyen programok futtathatók, egyeztetni kell velük. Ha nem felel meg a fenti igényeknek, érdemes másik szolgáltatót választani. Az átköltöztetés a 2. ütem (számlázz.hu, készlet) előtt a legcélszerűbb, hogy a fejlesztés már az új tárhelyen történjen.

2. Keresőoptimalizálás (SEO)

Ami jó: minden oldalnak és mind a 79 terméknek egyedi címe és leírása van, a robots.txt átgondolt, a termékoldalak strukturált adatot (ár, készlet) adnak a Google-nek, és van llms.txt is az AI-keresőknek.

FONTOS 2.1 Dupla oldalak termékcsoportonként

Példa: /minta-termekcsoport/ (bemutatóoldal) és /termekkategoria/minta-termekkategoria/ (webshop-kategória). Mindkettő indexelhető, és ugyanarra a kulcsszóra („minta kulcsszó”) pályázik. Ugyanez a helyzet a többi termékcsoportnál (Minta termékcsoport 2–4).

Javaslat: csoportonként egy erős oldal legyen. A legtisztább, ha a bemutatószöveg a kategóriaoldal tetejére vagy aljára kerül, a bemutatóoldal pedig átirányít oda (vagy fordítva, de akkor a kategóriát kell kivenni a Google-ből).

JAVASOLT 2.2 Kosár, pénztár és fiókom a sitemapben

A robots.txt tiltja ezeket az oldalakat, a sitemap viszont beküldi őket a Google-nek. Ez ellentmondás, és a Yoastban egy kattintással javítható.

JAVASOLT 2.3 Üres és vékony kategóriák

A „Minta termékkategória D” kategóriában nincs termék, mégis elérhető és indexelhető. Vagy fel kell tölteni, vagy el kell rejteni. A „Minta termékkategória E” kategóriában 1 termék van, miközben külön bemutatóoldala és menüpontja van. Ezt a kínálatot érdemes bővíteni, vagy kevésbé előtérbe tenni.

JAVASOLT 2.4 Címsorok

- A webshop oldal főcíme angolul „Shop”.
- A Kapcsolat oldal főcíme csak „ELÉRHETŐSÉG”, alcím nincs.
- Több oldalon a címsorok sorrendje ugrál (H1 után rögtön H3).

JAVASOLT 2.5 Terméknevek

Sok termék neve csak a minta neve („Minta termék 1”, „Minta termék 2”, „Minta termék 3”), a termék típusa (Minta termékkategória A, Minta termékkategória B) nincs benne. A Google-keresésben és a hirdetési feedben ez sokat számít. Javasolt formátum: „Minta termékkategória A – Minta termék 1 (000 × 000 cm)”. Az írásmódot is egységesíteni kell („minta” → „Minta”, nagybetűk).

JAVASOLT 2.6 Egységes márkanév

Előfordul „Mintacég”, „Minta cég” (a főoldal címében) és „mintaceg” (a Facebooknak küldött adatokban). Mindenhol egységesen „Mintacég” legyen.

JAVASOLT 2.7 Értékelések

Egyetlen termékértékelés sincs. Egy vásárlás után 7–10 nappal kiküldött automatikus értékelés-kérő e-mail (és a Google Cégprofil-értékelés kérése) a bizalmat és a keresési megjelenést is segíti.

RÁÉR 2.8 A főoldal belső neve „sample-page”

Átirányítással működik, hibát nem okoz, csak rendezetlen.

Mérés, hirdetés

FONTOS 2.9 Dupla mérés gyanúja

A PixelYourSite és a Pixel Manager for WooCommerce bővítmény is aktív. Mindkettő tud vásárlási eseményt küldeni a Google Ads-nek, a GA4-nek és a Meta (Facebook) pixelnek, és a rendelések adataiban mindkettő nyoma megtalálható. Ha mindkettő küld, a hirdetési rendszerek dupla konverziót látnak, és a kampányok jobbnak tűnnek, mint valójában.

Javaslat: egyetlen bővítmény maradjon, utána a Google Ads és a Meta felületén ellenőrizni kell a számokat.

JAVASOLT 2.10 A Barion „forrásként” jelenik meg

Néhány rendelésnél a forrás „secure.barion.com”, mert a fizetés után a vásárló onnan jön vissza. A GA4-ben a Barion domainjét ki kell zárni a hivatkozók közül, különben elvész, melyik hirdetésből jött a vevő.

RÁÉR 2.11 UTM-címkék

A Facebook-forgalom három néven fut („Facebook+”, „Facebook”, „fb”). Egységes elnevezéssel a jelentések összeadhatók.

3. Tartalom

Ami jó: minden terméknek van képe és galériája, a leírások kellően hosszúak, és a képek 99%-ának van alternatív szövege.

JAVASOLT 3.1 23 termék piszkozatban áll

Például: Minta termék 4–5., Minta termék 6, Minta termék 7, Minta termék 8. Ha ezek a termékek jönnek, érdemes befejezni és élesíteni őket, ha nem, akkor törölni.

JAVASOLT 3.2 12 termék nincs készleten

Ezek látszanak, de nem rendelhetők. Javaslat: „Értesítést kérek, ha újra kapható” gomb. Ez visszahozza a vevőt, és a keresletet is mutatja.

JAVASOLT 3.3 „Minta termékkategória C” kategória

Ez a legnagyobb kategória (32 termék), de nincs leírása, és vegyesen van benne kétféle terméktípus. Javaslat: „Minta alkategória 1” és „Minta alkategória 2” alkategória, rövid leírással.

JAVASOLT 3.4 Hiányzó segítő tartalom

Nincs blog vagy útmutató. Pedig a vásárlók tipikus kérdései („Melyik típust válasszam?”, „Hol használható?”, „Mennyi kell 10 m²-re?”, „Hogyan kell felszerelni?”) egyben a leggyakoribb Google-keresések is. 5–8 jó útmutató és egy GYIK oldal sok organikus forgalmat hozna, és csökkentené a telefonos kérdéseket. Hasznos lehet egy egyszerű m²-kalkulátor is a termékoldalon.

RÁÉR 3.5 Kapcsolat oldal

Rövid, egyetlen nagy címmel. Ide kerülhetne a nyitvatartás, a térkép, a személyes átvétel menete és a mintakérés lehetősége.

RÁÉR 3.6 Mintarendelés

A vevők mintát is kérnek, de ezt ma nem lehet a webshopban megtenni. Egy „Minta kérése” termék vagy gomb (kis díjért vagy ingyen) egyszerűsítené.

4. Fejlesztés: B2B partnerkezelés (kisker / nagyker)

Cél: a meglévő partnerek bejelentkezés után automatikusan kedvezményes áron vásároljanak.

Partnertípus	Kedvezmény
Kiskereskedelmi partner	5% minden vásárlásból
Nagykereskedelmi partner	10% minden vásárlásból

Működés

1. **Két új felhasználói szerepkör:** „Kisker partner” és „Nagyker partner”.
2. **Import:** a meglévő partnerlistát (Excel/CSV: e-mail, név, cég, adószám, típus) beimportáljuk. Ha az e-mail cím már létezik, csak a szerepkörét állítjuk át. Ha új, létrehozzuk a fiókot, és a partner e-mailben kap egy linket a jelszava beállításához (akkor küldjük ki, amikor Önök szólnak).
3. **Árak:** a partner bejelentkezve már a kedvezményes árat látja a termékoldalon, a kosárban és a számlán is („Partnerár”).
4. **Adminisztráció:** a partner típusa egy legördülő menüből bármikor átállítható, és a rendeléslistában szűrni lehet kisker, nagyker és magánvásárló szerint.
5. **Új partner jelentkezése:** űrlap a Nagykereskedelem oldalon. A szerepkört jóváhagyás után kapja meg, nem automatikusan.

Eldöntendő kérdések

- Akciós termékre is jár a partnerkedvezmény, vagy csak a teljes árra?
- A szállítási díjra nem jár kedvezmény, ugye?
- Kell-e minimális rendelési érték a nagykereskedelmi partnereknek?
- Fizethet-e a nagyker partner átutalással, utólag (díjbekérő alapján)?
- Hogyan viszonyul ez a mostani előrendeléses nagykereskedelemhez? Az a webshopon kívül marad, vagy ide költözik?

Előfeltétel: ma nem lehet fiókot nyitni a webshopban, csak vendégként lehet vásárolni. A partnereknek be kell tudniuk lépni. A magánvásárlóknál a vendégvásárlás megmaradhat.

5. Fejlesztés: számlázz.hu és készletkezelés

Kiinduló helyzet: az eladások kb. 30%-a webshopos, 70%-a személyes. A készletet most kézzel, Excelből töltik fel. A cél, hogy egy helyen legyen a raktárkészlet, és a számla is onnan menjen.

FONTOS 5.1 Egy helyen legyen a készlet: a webshopban

Javaslat: a személyes eladást is a webshop adminjában rögzítik, egy gyors „rendelés felvétele” képernyőn. Így:

- a készlet automatikusan csökken, akár webes, akár személyes az eladás,
- a számla mindkét esetben automatikusan elkészül a számlázz.hu-ban,
- nem kell Excelt feltölteni.

A WooCommerce a készletet már most is kezeli (minden terméknél be van kapcsolva), csak a személyes eladás esik ki belőle.

FONTOS 5.2 Számlázz.hu-összekötés

- Online fizetés (Barion, Revolut) után automatikus számla.
- Utánvét és személyes átvétel esetén számla a teljesítéskor.
- Átutalásnál (pl. nagyker) díjbekérő, majd a pénz beérkezése után számla.
- Visszatérítéskor sztornó számla.
- A pénztárba adószám-mező kerül (céges vásárlásnál kötelező).

Erre van bevált, magyar fejlesztésű bővítmény, nem kell nulláról megírni.

JAVASOLT 5.3 Készletkezelést egyszerűsítő apróságok

- **Gyors készlet-táblázat:** egy oldalon az összes termék készlete, helyben átírható, nem kell termékenként megnyitni.
- **Excel/CSV export és import cikkszám alapján:** árubeérkezéskor egyetlen táblázattal frissíthető a teljes készlet.
- **Készletnapló:** ki, mikor, mennyit és miért módosított (eladás, beérkezés, selejt, minta).
- **Alacsony készlet riasztás termékenként:** most mindenhol 2 db a határ, ami egy raklapos terméknél túl kevés, egy apró kiegészítőnél sok lehet.
- **Beszerzési ár mező minden terméknél:** ebből havi kimutatás készülhet a forgalomról és a nyereségről, Excelbe exportálható formában. Ez kiváltja a mostani pivot-táblát.

RÁÉR 5.4 Későbbi lehetőség: külső raktár- vagy vállalatirányítási program

Ha a cég nő, és saját raktárprogramot (ERP) vezetnek be, a webshop API-n keresztül összeköthető vele, így a készlet és a rendelések automatikusan szinkronban maradnak. Most nem tartjuk szükségesnek, az 5.1–5.3 pont lefedi az igényeket.

6. Javasolt sorrend és becsült ráfordítás

Az óraszámok tájékoztató becslések, a tényleges ráfordítás a részletek egyeztetése után pontosítható. A becslés nem tartalmazza a fizetős bővítmények (pl. gyorsítótár, számlázz.hu-bővítmény) licencdíját.

1. ütem – gyors javítások (1–2 hét)

Feladat	Pont	Becsült óra
Dupla mérés megszüntetése, Barion kizárása a GA4-ben	2.9, 2.10	2–3
Gyorsítótár, HTTP/2 vagy Cloudflare, képek, szerverbeállítások	1.1–1.4	5–8
A mentésfájl törlése a szerverről	1.7	0,5
Tárhely: SSH-hozzáférés egyeztetése a Minta tárhelyszolgáltatóval	1.9	1
Bővítmények frissítése, felesleges bővítmények rendezése	1.5, 1.6	2–4
Sitemap, üres kategória, címsorok, márkanév	2.2–2.4, 2.6	2–3
Összesen		**12–20**

Ha tárhelyváltás szükséges, a költözés (oldal, adatbázis, domain átállítása, ellenőrzés) további kb. 4–8 óra. Az e-mail fiókok költöztetése ebben nincs benne.

2. ütem – számlázás és készlet (2–4 hét)

Feladat	Pont	Becsült óra
Időzóna Budapestre, adószám-mező a pénztárba	1.4, 5.2	1–2
Számlázz.hu-összekötés (automatikus számla, díjbekérő, sztornó, tesztelés)	5.2	6–10
Személyes eladás rögzítése adminból (gyors rendelésfelvétel)	5.1	4–6
Készlet-táblázat, Excel/CSV export-import, riasztások	5.3	4–6
Készletnapló (ki, mikor, mennyit és miért módosított)	5.3	4–6
Beszerzési ár és havi forgalom-/nyereségkimutatás	5.3	6–10
Összesen		**25–40**

3. ütem – B2B partnerkezelés (1–2 hét, a 2. ütem után)

Feladat	Pont	Becsült óra
Partner-szerepkörök és partnerár (termékoldal, kosár, számla)	4.	6–8
A meglévő partnerlista importja	4.	3–4
Adminisztráció: partnertípus átállítása, rendelések szűrése	4.	2–3
Fiókok, jelentkezési űrlap, jóváhagyás	4.	3–5
Közös tesztelés a számlázással	4.	2–3
Összesen		**16–23**

4. ütem – folyamatos SEO és tartalom

Feladat	Pont	Becsült óra
Dupla oldalak összevonása, átirányítások	2.1	4–8
Terméknevek egységesítése (79 termék)	2.5	3–5
Piszkozatban álló termékek, kategóriák rendezése	3.1, 3.3	2–4
„Értesítést kérek, ha újra kapható” gomb	3.2	2–3
Értékeléskérő e-mail	2.7	2–3
Mintarendelés	3.6	3–5
GYIK oldal	3.4	3–5
m²-kalkulátor a termékoldalon	3.4	4–6
Útmutatók (5–8 cikk, kb. 3–4 óra cikkenként)	3.4	15–30
Összesen		**38–69**

Az útmutatók és a GYIK óraszáma azzal számol, hogy a szakmai tudnivalókat (anyagok, felszerelés, felhasználási területek) a Mintacég csapata adja meg.

Összesítés

Ütem	Becsült óra
1. ütem – gyors javítások	12–20
2. ütem – számlázás és készlet	25–40
3. ütem – B2B partnerkezelés	16–23
4. ütem – folyamatos SEO és tartalom	38–69
Összesen	**91–152**

Az 5.4 pont (külső raktárprogram összekötése) nincs benne, mert az a választott rendszertől függ, és külön felmérést igényel. A B2B partnerkezelés azért jön a számlázás után, mert a partnerárnak a számlán is helyesen kell megjelennie. SSH-hozzáférést adó tárhelyen (1.9) a fejlesztési feladatok rövidebb idő alatt elvégezhetők.