

# ANALIZA PRZEDWDROŻENIOWA

Sklepu internetowego byoak.com

**STWD Roman Bilecki**

Ul. Wiślana 25  
85-773 Bydgoszcz

# Wprowadzenie

## Cel analizy

Celem niniejszej analizy przedwdrożeniowej jest zdefiniowanie wymagań biznesowych, technicznych i funkcjonalnych dla wdrożenia oraz uruchomienia sklepu internetowego **ByOak.com**.

Dokument ma na celu zapewnienie pełnego zrozumienia celów projektu, oczekiwań interesariuszy oraz kluczowych założeń, które będą podstawą do projektowania, implementacji i testów systemu e-commerce.

Analiza pozwoli na ocenę ryzyk, określenie priorytetów oraz wskazanie optymalnych rozwiązań technologicznych i procesowych, aby finalne wdrożenie spełniało zarówno potrzeby biznesowe, jak i oczekiwania użytkowników końcowych.

## O firmie

Marka ByOak powstała jako rozwinięcie ponad czterdziestoletniego doświadczenia firmy STWD - producenta mebli z litego drewna. STWD, założona w latach 80. przez Romana Bileckiego, a obecnie prowadzona przez kolejne pokolenie, od wielu lat dostarcza wysokiej jakości produkty z dębu na rynek europejski.

W 2023 roku podjęto decyzję o stworzeniu nowej marki - ByOak - która ma ambicję zbudować silną i rozpoznawalną pozycję w segmencie mebli personalizowanych, oferowanych w modelu direct-to-consumer (D2C), **wykonanych z litego dębu** co stanowi unikalną propozycję wartości. Dodatkowo ByOak oferuje unikalne akcesoria wykonane przy wykorzystaniu naturalnych materiałów, które idealnie uzupełniają ofertę i pozwalają na tworzenie spójnych kompozycji wnętrz.

Kluczową wartością marki jest **personalizacja** - klient może samodzielnie dostosować wymiary, kolorystykę czy funkcjonalność mebla, korzystając z nowoczesnego, intuicyjnego konfiguratora online. Dzięki temu każdy produkt staje się niepowtarzalny i idealnie dopasowany do wnętrza oraz stylu życia nabywcy.

Wyróżnikami firmy są również **zrównoważone podejście do produkcji** oraz **wykorzystanie litego drewna dębowego**. ByOak wykorzystuje wyłącznie naturalne i certyfikowane surowce, wspiera odpowiedzialną gospodarkę leśną oraz angażuje się w programy sadzenia drzew. Proces produkcji odbywa się w całości w Europie, co gwarantuje pełną kontrolę jakości, uczciwe warunki pracy oraz krótszy łańcuch dostaw.

Oferta marki obejmuje zarówno pełne kolekcje mebli do sypialni, jadalni i salonu, jak i mniejsze akcesoria domowe, w tym elementy powstające z wykorzystania odpadów poprodukcyjnych. Dzięki temu ByOak dba o ekologię, optymalizuje produkcję, a także zwiększa częstotliwość kontaktu klienta z marką.

Grupą docelową są nowoczesne pary i młode rodziny z pokolenia Y i Z, ceniące jakość, funkcjonalność oraz ekologię. To świadomi konsumenci, którzy poszukują mebli na lata - trwałych, estetycznych i dostosowanych do ich indywidualnych potrzeb.

Misją ByOak jest **ułatwienie klientom w całej Europie zakupu mebli personalizowanych z litego drewna w przystępnej cenie**, bez konieczności korzystania z pośredników. Wizją marki jest inspirowanie społeczności do życia w zgodzie z naturą i otaczania się przedmiotami, które są nie tylko piękne, ale i trwałe oraz przyjazne środowisku.

# Cele i założenia biznesowe

## Cele krótko i długoterminowe

### Cele krótkoterminowe - must have

1. Uruchomienie nowoczesnej platformy e-commerce ByOak.com opartej na Magento 2, zapewniającej wysoką wydajność, bezpieczeństwo i pełną responsywność;
2. Integracja konfiguratora VARIANTIC umożliwiającego personalizację mebli w czasie rzeczywistym;
3. Wdrożenie wielojęzyczności (PL, EN, DE, FR) i wielowalutowości (EUR, GBP, PLN, CHF, SEK itd.), aby umożliwić sprzedaż na rynkach europejskich;
4. Opracowanie i prezentacja pierwszych kolekcji mebli oraz akcesoriów w pełnej formie wizualnej (zdjęcia, CGI, materiały wideo);
5. Zbudowanie rozpoznawalności marki poprzez działania marketingowe w kanałach online (Instagram, Pinterest, kampanie performance, współpraca z influencerami);
6. Osiągnięcie stabilnego poziomu sprzedaży rzędu min. 200–300 zamówień miesięcznie generowanych przez własny sklep (obok sprzedaży na marketplace'ach).

### Cele długoterminowe - strategiczne

1. Osiągnięcie pozycji europejskiego lidera sprzedaży w kanale D2C mebli personalizowanych i dodatków z litego drewna dębowego (w ciągu 10 lat);
2. Zbudowanie silnej i rozpoznawalnej marki ByOak / ByOak.com ( w ciągu 10 lat);
3. Sprzedaż minimum 1000 mebli miesięcznie (12.000 rocznie) w 5 pełnym roku od uruchomienia sklepu ByOak.com.

## Grupa docelowa i osoby zakupowe

### Profil klientów

Klientami sklepu ByOak są głównie świadomi ekologicznie konsumenci z obszaru Europy, zarówno w segmencie B2C, jak i częściowo B2B. Charakteryzuje ich:

- **Wiek:** 30 - 45 lat,
- **Status materialny:** średnie i wyższe dochody,
- **Styl życia:** ceniący minimalizm, trwałość i indywidualny charakter produktów,
- **Preferencje zakupowe:** naturalne materiały, możliwość kustomizacji, etyczna i zrównoważona produkcja.

Są to osoby poszukujące nowoczesnych, ponadczasowych mebli w rozsądnej cenie, które jednocześnie będą odpowiadać na estetyczne i praktyczne potrzeby. Inspirują się głównie na platformach tj. Instagram, Pinterest, traktując kanały wizualne jako punkt wyjścia do zakupu.

### Zachowania zakupowe i proces decyzyjny

- **Średni czas decyzji:** 3 - 4 tygodnie (zakupy przemyślane, poprzedzone porównaniami i inspiracją).
- **Częstotliwość zakupów:** klient powracający, jednak ponowne zakupy często występują w odstępie miesięcy lub lat (charakter produktów o długim cyklu życia).
- **Kanały dotarcia:** przede wszystkim wyszukiwarki internetowe – istotne jest zapewnienie wysokiej jakości modułu wyszukiwania oraz filtracji w sklepie.

### Potencjalne etapy procesu:

- Inspiracja (social media, wyszukiwarki, blogi wnętrzarskie).
- Analiza i porównanie ofert (strona sklepu, konfigurator produktów).
- Kontakt wstępny, pytania, dokładne prześledzenie stron produktowych/packshotów danego produktu,
- Konsultacja z bliskimi/domownikami,
- Podjęcie decyzji i finalizacja zakupu online.

## Wymagania i oczekiwania klientów

Płynne, spersonalizowane doświadczenie zakupowe, dopasowane do indywidualnych potrzeb.

### Funkcjonalności krytyczne dla konwersji:

- Zachowanie zawartości koszyka przez długi okres (nawet 1 - 2 miesiące) zarówno dla użytkowników gości, jak i zalogowanych.
- Możliwość negocjacji ceny przed dodaniem do koszyka.
- Skuteczne przypomnienia o porzuconym koszyku (e-mail marketing, remarketing).

### Persona zakupowa (przykład roboczy):

- **Dane osobowe:** Anna, 35 lat, mieszka w dużym mieście w Niemczech.
- **Dochód:** powyżej średniej krajowej.
- **Styl życia:** aktywna zawodowo, świadoma ekologicznie, docenia estetyczne i trwałe rozwiązania we wnętrzach.
- **Motywacje:** zakup mebla, który będzie funkcjonalny, nowoczesny, trwały i wyprodukowany w duchu less waste.
- **Ścieżka zakupu:** zobaczenie inspiracji na Instagramie → wejście na stronę → stworzenie spersonalizowanej konfiguracji → zapytanie o konserwację mebla → po kilku tygodniach podjęcie decyzji i zamówienie online.

## Unikalne propozycje wartości (USPs)

### Hasła przewodnie USPs;

- **PL:** Dopasowane meble z litego dębu – takie jak chcesz – ByOak!
- **EN:** Bespoke solid oak furniture – as You wish – Bespoke ByOak!

### 4 konkretne USPs;

1. Unikalne połączenie personalizacji, jakości i ekologii.
2. Wykorzystanie litego drewna dębowego w meblach konfigurowalnych online przez klienta.
3. Zrównoważony rozwój - certyfikowane surowce, minimalizacja odpadów poprzez wykorzystanie ich w produkcji akcesoriów.
4. Przystępne ceny bez kompromisów w zakresie jakości dzięki modelowi sprzedaży D2C (direct-to-consumer).

### Opis:

1. Marka ByOak wyróżnia się na rynku mebli unikalnym połączeniem **personalizacji, jakości i ekologii**. Kluczowym elementem jest możliwość samodzielnego projektowania mebli w konfiguratorze online - klient w czasie rzeczywistym dopasowuje wymiary, układ oraz wykończenie produktu, obserwując jednocześnie jego wizualizację 3D i aktualną cenę.  
To sprawia, że każdy mebel staje się niepowtarzalny i dostosowany do indywidualnych potrzeb.
2. Drugim filarem USP jest **wykorzystanie litego drewna dębowego** oraz innych naturalnych materiałów, gwarantujących trwałość i ponadczasowy charakter produktów.  
Dzięki produkcji prowadzonej w całości w Europie, ByOak zapewnia pełną kontrolę jakości oraz etyczne warunki pracy.

3. Marka konsekwentnie podkreśla także **zrównoważony rozwój** – od certyfikowanych surowców, przez minimalizację odpadów (dzięki wykorzystaniu ich w tworzeniu akcesoriów), po udział w programach sadzenia drzew. Klient zyskuje pewność, że jego wybór jest przyjazny środowisku i stanowi inwestycję w produkty długowieczne.
4. Dodatkowym atutem jest **model sprzedaży D2C (direct-to-consumer)**, który eliminuje pośredników i pozwala oferować meble w przystępnych cenach, bez kompromisów w zakresie jakości. W połączeniu z minimalistycznym designem, dożywotnią gwarancją i prostymi zasadami zakupu (100 dni na zwrot), ByOak tworzy propozycję wartości, która odpowiada na realne problemy klientów związane z wyborem mebli.



# Widoki sklepu

## Strona główna

### Header

Header w projekcie ByOak zostanie zaprojektowany w sposób minimalistyczny i przejrzysty, aby nie odciągał uwagi od prezentowanych produktów, a jednocześnie zapewniał intuicyjną nawigację.

Po lewej stronie znajdzie się przycisk „Produkty”, który po kliknięciu rozwinię pełne menu nawigacyjne z kategoriami.

Centralnie w nagłówku zostanie umieszczone logo ByOak, pełniące jednocześnie funkcję odnośnika prowadzącego na stronę główną.

Po prawej stronie zaplanowano zestaw czterech ikon:

- **lupka** – po kliknięciu uruchamia inteligentną wyszukiwarkę, która rozsuwa się na całą szerokość strony, ułatwiając użytkownikowi szybkie znalezienie poszukiwanych produktów,
- **kontakt** – rozwijane menu z kilkoma opcjami kontaktu (doprecyzowane w dalszej części analizy),
- **wishlista** – ikona z licznikiem linkująca do zapisanych ulubionych produktów,
- **koszyk** – ikona z licznikiem produktów, której kliknięcie przenosi od razu do strony koszyka,
- **panel z wyborem języka i waluty** - otwierający się w nowym oknie, jak na tylko.com.

Całość tworzy spójny, nowoczesny układ, który łączy w sobie prostotę z pełną funkcjonalnością i odpowiada oczekiwaniom użytkowników przyzwyczajonych do intuicyjnych, minimalistycznych interfejsów.

## TopBar

W ramach projektu przewidujemy wdrożenie funkcjonalnego TopBaru, czyli paska promocyjnego umieszczonego na samej górze strony, który będzie pełnił rolę komunikatu marketingowego i informacyjnego.

### Opis funkcjonalności:

Obszar	Opis funkcjonalności	Uwagi/Korzyści
Charakter paska	Pasek promocyjny statyczny, widoczny na górze strony, nie „przyklejony” podczas scrollowania	
Zawartość i treści	Możliwość dodawania tekstu statycznego oraz odliczania do końca promocji	Zwiększa skuteczność promocji i poczucie pilności zakupów
Interakcja	Opcja kopiowania kodu rabatowego bezpośrednio z paska	Ułatwia klientom szybkie wykorzystanie promocji
Personalizacja wizualna	Łatwa zmiana koloru i stylu paska za pomocą PageBuildera	Zapewnia elastyczność i szybkie dostosowanie do aktualnych kampanii i identyfikacji wizualnej
Możliwość wariacji	Obsługa różnych wariantów wyświetlania informacji (wiele komunikatów na zmianę)	Elastyczność komunikacji marketingowej — szczegóły doprecyzowane przez klienta po konsultacjach

TopBar zostanie zaprojektowany jako prosty, ale skuteczny pasek promocyjny, dający firmie elastyczność w komunikacji marketingowej oraz zapewniający dobrą użyteczność dzięki możliwości zamknięcia paska i kopiowania kodów rabatowych. Wzorem będzie doświadczenie stron typu Jotex, łączące estetykę i funkcjonalność.

## Menu (struktura kategorii)

Menu główne sklepu realizowane jako pełnoekranowy panel otwierany jednym przyciskiem „Produkty”. Po kliknięciu przycisku wyświetlany jest overlay na znaczną wysokość i szerokość ekranu. Panel zawiera trzy równorzędne sekcje prezentowane jedna pod drugą. Każdy element listy zawiera nazwę kategorii, miniaturkę i ewentualne labelle promocyjne.

## Rekomendacja

Jako bazowe rozwiązanie rekomendujemy wykorzystanie darmowego modułu [Snowdog Menu](#), który umożliwia konfigurowanie elementów menu bezpośrednio z poziomu panelu administracyjnego Magento. W menu można dodawać nie tylko kategorie, ale także odnośniki do dowolnych stron, linki do produktów czy bloki CMS, a także przypisywać ikony do wybranych pozycji. Moduł jest w pełni kompatybilny z Hyvå Theme. W ramach projektu planujemy dostosować frontend modułu zgodnie z projektem graficznym.

**Sekcja 1:** Kategorie produktów (ok. 6-10 pozycji). Wstępne założenia tej sekcji określają takie kategorie jak:

- Beds,
- Chests of drawers,
- TV cabinets,
- Tables,
- Coffee tables,
- (i być może kolejne kategorie, które dojdą w trakcie).

**Sekcja 2:** Pomieszczenia (5–6 pozycji). Prezentacja skrótów do inspiracji/aranżacji: salon, jadalnia, sypialnia, domowe biuro itd. Każdy element jako kafel z miniaturą i nazwą, kierujący do odpowiedniej strony kategorii. Wstępne założenia tej sekcji określają takie kategorie jak:

- Bedroom,
- Dining room,
- Living room,
- Home office,
- Hallway.

**Sekcja 3:** Akcesoria. Podział według typów produktów (np. stojaki, świeczniki, drobne przechowywanie). Wstępne założenia tej sekcji określają takie kategorie jak:

- Storage,
- Trays & coasters,
- Candleholders,
- Hangers,
- Shelves,
- Office accessories.

Przy mniejszych rozdzielczościach łamiemy ilość kategorii i przenosimy je do nowego wiersza.

W prawym górnym rogu panelu przewidziano stały obszar na grafikę lub wideo podkreślające możliwość personalizacji. Element ten jest niezależny od treści sekcji, konfigurowalny z panelu administracyjnego: możliwość podmiany obrazu/wideo, linku docelowego i tekstu alt/tytułu.

W prawym dolnym rogu znajdzie się także miejsce dla sekcji "Collections", gdzie zostaną wyszczególnione kolekcje wraz z odnośnikami do wszystkich produktów z tej serii.

## **Hero Baner**

W sekcji hero banera planowane jest wykorzystanie wysokiej jakości filmu promującego produkty oraz markę ByOak. Nie chcemy jednak ograniczać tego miejsca wyłącznie do formatu wideo – całość zostanie zaprojektowana jako elastyczny slajder, który pozwoli na pełną swobodę w doborze treści.

Jeżeli w danym momencie dostępny będzie tylko jeden slajd (np. film lub zdjęcie), system nie wyświetli interfejsu przewijania, a baner zostanie potraktowany jako statyczny element. Natomiast w sytuacji, gdy dodane zostaną kolejne materiały, hero baner automatycznie przyjmie formę pełnoprawnego slidera z możliwością przewijania. Istotne jest także to, że w ramach tego modułu będzie można mieszać formaty wideo i grafik – nic nie stoi na przeszkodzie, aby obok filmu promocyjnego pojawiły się statyczne zdjęcia lub odwrotnie.

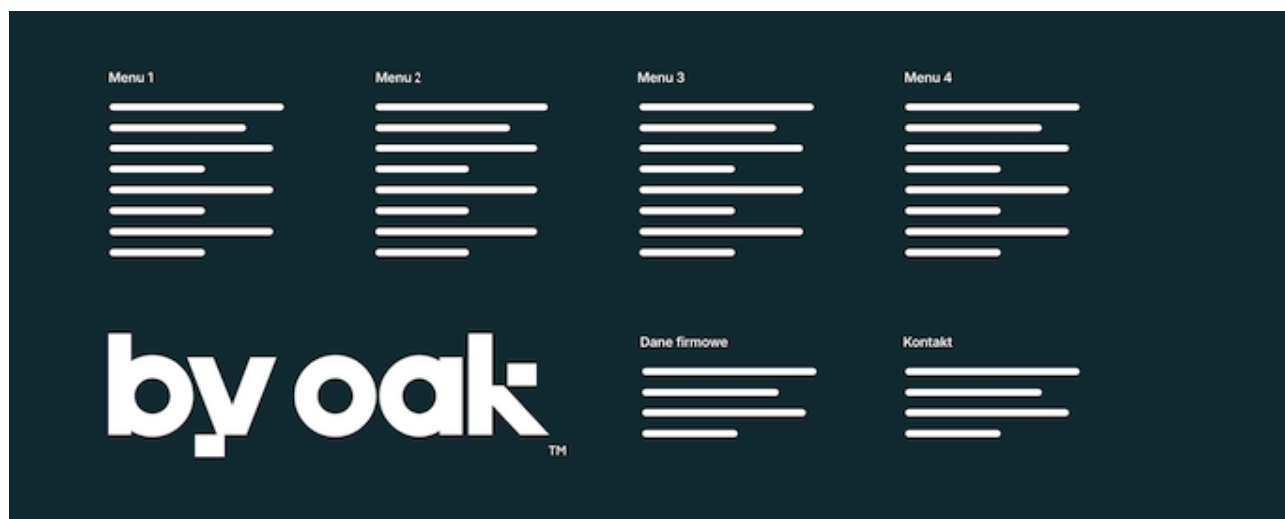
Takie podejście daje dużą elastyczność w prowadzeniu komunikacji wizualnej i pozwala na szybkie dostosowanie treści do aktualnych kampanii oraz potrzeb marki.

## Footer

W stopce strony umieszczone zostaną klasyczne informacje nawigacyjne, odzwierciedlające główne menu serwisu, tak aby użytkownik miał szybki dostęp do kluczowych podstron również z tego poziomu, ale także stron informacyjnych, jak polityka prywatności, czy regulamin sklepu.

Po lewej stronie stopki pojawi się duże logo ByOak, które dodatkowo wzmocni identyfikację wizualną marki. Obok logo znajdą się również dane kontaktowe oraz dane firmy, dzięki czemu klient w każdym momencie będzie miał łatwy dostęp do podstawowych informacji, takich jak adres, numer telefonu czy adres e-mail. Całość będzie zaprojektowana w sposób spójny z estetyką strony, zachowując przejrzystość i elegancję.

## Wizualizacja



## Newsletter

Na stronie głównej, w jednym z bloków, pojawi się możliwość zapisania się do newslettera. Dołączenie do grona subskrybentów będzie wiązało się z następującymi korzyściami:

- otrzymanie rabatu na kolejne zamówienie,
- dostęp do aktualnych informacji o promocjach,
- powiadomienia o nowościach produktowych.

## **Rekomendacja**

Do obsługi newslettera rekomendujemy wykorzystanie platformy GetResponse, która jest jednym z najbardziej rozbudowanych i sprawdzonych narzędzi do e-mail marketingu. Rozwiązanie to pozwoli nie tylko na wysyłkę newsletterów, ale także na tworzenie kompleksowych kampanii marketingowych zautomatyzowanych pod kątem różnych grup odbiorców.

### **Najważniejsze zalety GetResponse:**

- intuicyjny edytor drag&drop, dzięki któremu można szybko przygotować estetyczne, responsywne newslettery bez potrzeby znajomości kodowania,
- rozbudowane możliwości automatyzacji (np. cykle powitalne, follow-upy, sekwencje przypomnieniowe),
- zaawansowane segmentowanie i personalizacja odbiorców, co pozwala dopasować treści do konkretnych grup klientów,
- szczegółowa analityka i raportowanie, umożliwiające mierzenie skuteczności kampanii i optymalizację działań,
- integracje z wieloma platformami, w tym możliwość sprawnego połączenia z Magento,
- wysokiej jakości system antyspamowy i dbałość o dostarczalność wiadomości, co zwiększa pewność, że newsletter dotrze do odbiorców.

Dzięki tym funkcjonalnościom GetResponse sprawdzi się zarówno w początkowej fazie działalności, jak i przy dalszej rozbudowie strategii marketingowej, zapewniając elastyczność i skalowalność narzędzia.

## Karta produktu

Sklep ByOak będzie oferował produkty przede wszystkim proste oraz konfigurowalne, a także customowe, zarządzane za pomocą systemu Variantic, co umożliwi klientom personalizację wybranych parametrów bez konieczności tworzenia rozbudowanych grup produktów (grouped) czy zestawów (bundle). Do tego celu przewidujemy dwa typy stron produktowych: stronę z obsługą Variantic dla produktów konfigurowalnych oraz uproszczoną stronę produktową dla akcesoriów.

### Struktura asortymentu

- Sklep rozpoczyna działalność od nowa, bez migracji produktów ze starych systemów, wszystkie pozycje zostaną dodane ręcznie z poziomu panelu e-commerce.
- Liczba kategorii zostanie dostosowana do potrzeb, wzorując się na strukturze podobnej do tej ze sklepu beds.pl.
- Przewidzianych jest wstępnie 8 kolekcji, reprezentujących spójną stylistykę i obejmujących produkty do sypialni, jadalni oraz salonu, a każda kolekcja zawiera około 11 produktów.
- Oprócz kolekcji, w ofercie znajdą się również produkty indywidualne (około 30 sztuk), które nie będą przypisane do żadnej kolekcji.
- Dodatkowo planowana jest sprzedaż akcesoriów (wykorzystywanych także jako prezenty do większych zamówień) - zakładamy około 40 sztuk, które będą oparte o produkty proste.

Finalna liczba SKU podczas uruchomienia produkcyjnego sklepu powinna się zamknąć w okolicach 200 jednostek. Do tego będą dochodziły zapisane konfiguracje, które zostaną zaprezentowane jako "gotowe" produkty, co znacznie zwiększy ilość SKU wraz z funkcjonowaniem sklepu.

### Typy produktów

Oferta sklepu będzie obejmować wyłącznie produkty proste (głównie akcesoria) oraz produkty konfigurowalne i customowe, zarządzane w systemie Variantic; na obecnym etapie nie przewiduje się zastosowania typów bundle ani grouped.

## **Obsługa stanów magazynowych**

W przypadku sklepu ByOak, który jest producentem mebli na zamówienie, znaczna większość produktów konfigurowalnych traktowana jest jako dostępna w nieskończonej ilości, co oznacza, że nie prowadzimy klasycznej obsługi stanów magazynowych dla tych pozycji. Wszystkie produkty konfigurowalne są zawsze dostępne do zakupu, bez ryzyka wyprzedania. Obecnie podobne podejście stosujemy względem akcesoriów, jednak w przyszłości może się to zmienić – wówczas do zarządzania stanami magazynowymi planujemy wykorzystać system Base. Dzięki temu rozwiązaniu zapewniamy płynność sprzedaży i dostosowujemy zarządzanie magazynem do specyfiki produkcji na zamówienie.

## **Dostępność**

Na kartach produktów nie będą wyświetlane powiadomienia o dostępności ani informacje o wyprzedaniu, ponieważ w obecnym modelu biznesowym większość produktów jest na zamówienie i raczej nie przewiduje się sytuacji wyczerpania zapasów.

## **Omnibus**

Implementacja dyrektywy Omnibus (wymóg wyświetlania najniższej ceny z ostatnich 30 dni) w przypadku konfiguratorów produktów jest bardziej złożona niż przy standardowych produktach. Wynika to z faktu, że zmieniając konfigurację, klient de facto tworzy nowy wariant produktu – a więc klasyczne podejście „najniższa cena bazowa” nie wystarczy.

W praktyce moduł Omnibus w Magento przechowuje najniższą cenę produktu z katalogu. W naszym przypadku powinna być ona traktowana jako cena startowa konfiguracji w Varianticu (cena wyjściowa po uruchomieniu i załadowaniu playera). Problem pojawia się w momencie, gdy użytkownik zaczyna wprowadzać zmiany w konfiguratorze – aktualna cena przestaje być tożsama z ceną bazową z Magento.

Aby spełnić wymogi Omnibus, najniższa cena musi być dynamicznie przeliczana, tak aby uwzględniała odchylenia aktualnej ceny w konfiguratorze względem bazowej ceny produktu w katalogu Magento. W ten sposób użytkownik zawsze zobaczy rzetelną informację o tym, jaka była najniższa możliwa cena dla wybranego wariantu w ciągu ostatnich 30 dni.



## GPSR

Zgodnie z wymogami GPSR, na karcie produktu muszą znaleźć się następujące informacje:

→ **Unikatowy kod produktu (SKU)**

Kod SKU powinien być generowany automatycznie po utworzeniu wariantu produktu. W związku z wykorzystaniem systemu Variantic każdy element musi zostać odpowiednio zakodowany, tak aby po dokonaniu konfiguracji mebla przez klienta tworzył się unikalny ciąg znaków jednoznacznie identyfikujący dany produkt. Proces ten musi odbywać się dynamicznie, a numer konfiguracji będzie przesyłany bezpośrednio z systemu Variantic.

→ **Producent i podmiot odpowiedzialny**

W tym przypadku nie ma komplikacji – producentem i jednocześnie podmiotem odpowiedzialnym jest ByOak, dlatego w tym miejscu podawane będą dane spółki.

## Ceny

Ceny produktów będą wyświetlane na sklepie jako wartość brutto.

## Zapisz w ulubionych

Po wybraniu opcji „**Zapisz w ulubionych**” rozwija się lista z dwiema możliwościami:

- Zapisz na wishlistę
- Wyślij konfigurację na maila (tutaj też wymagane podanie maila, który zostanie zapisany w bazie)

## Termin realizacji

Na karcie produktu, zgodnie z przygotowanym projektem graficznym, planujemy wdrożyć informację o przewidywanym terminie dostawy. Produkty zostaną podzielone na dwie główne grupy, z których każda będzie miała przypisany odmienny czas realizacji.

W przypadku mebli, które są wykonywane na zamówienie, klient zobaczy termin charakterystyczny dla tej kategorii, natomiast akcesoria – jako produkty dostępne od ręki w magazynie – będą miały krótszy czas dostawy. Komunikat będzie prezentowany w czytelnej, konkretnej formie, np.: „Termin realizacji: 7–15.10.2025”, podobnie jak rozwiązano to na stronie BEDS.pl.

Aspekt ten zostanie rozwiązany w oparciu o dedykowany atrybut produktowy z 2 opcjami, które pozwolą na elastyczne zarządzanie komunikacją czasu realizacji zamówienia. Każdy produkt w katalogu będzie miał przypisany odpowiedni atrybut, a jego wartość zostanie wyświetlona w określonej formie na karcie produktu.

Dzięki temu podejściu możliwe będzie rozróżnienie dwóch podstawowych grup asortymentu:

- **Produkty gotowe (np. akcesoria)** – przypisany będzie atrybut z krótszym terminem dostawy, charakterystycznym dla produktów dostępnych od ręki w magazynie.
- **Produkty konfigurowalne i meblowe** – przypisany zostanie atrybut z dłuższym terminem realizacji, wynikającym z procesu produkcji i indywidualnej konfiguracji.

## **Pobierz specyfikację**

Po zakończeniu procesu konfiguracji produktu klient otrzyma możliwość pobrania spersonalizowanej dokumentacji. Jej design zostanie wcześniej przygotowany przez zespół ByOak, tak aby odpowiadał identyfikacji wizualnej marki i w atrakcyjny sposób prezentował wybrane rozwiązania.

W dokumentacji znajdują się wszystkie kluczowe informacje dotyczące skonfigurowanego produktu, w tym:

- szczegółowy opis,
- wymiary,
- dane techniczne,
- ewentualne dodatkowe parametry istotne dla klienta.

Aby pobrać plik, klient będzie musiał podać swój adres e-mail. Adres ten zostanie umieszczony w dokumentacji (jako element personalizacji) oraz zapisany w bazie, co umożliwi jego dalsze wykorzystanie w procesie obsługi klienta i komunikacji marketingowej (zgodnie z obowiązującymi regulacjami dotyczącymi zgód).

W efekcie klient otrzymuje profesjonalny plik z pełnymi informacjami o swoim projekcie, a ByOak zyskuje dodatkowy punkt kontaktu i możliwość budowania relacji z klientem.

## Strona kategorii

### Strona kategorii

Strona kategorii będzie prosta w implementacji, uwzględniając bloki informacyjne, produktowe i filtrowanie. Nie będzie paginacji - zamiast tego zastosujemy przycisk „Załaduj więcej” na dole listingu produktów, który po kliknięciu doładuje kolejne produkty.

Takie rozwiązanie pozwala zachować kontrolę nad przewijaniem, poprawia dostępność stopki w porównaniu do klasycznego infinite scroll oraz minimalizuje czas ładowania strony. Aby osiągnąć ten efekt, proponujemy moduł [Amasty Infinite Scroll](#), który jest kompatybilny z Hyvä Theme oraz modułem rekomendowanym użytym do obsługi filtrów.

### Asortyment i kategorie

Przewidujemy główny podział kategorii na 3 sekcje:

- **Furniture** - z uwzględnieniem podziału na kategorię samego produktu tj. (beds, tables, tv cabinets, coffee tables, etc.),
- **Rooms** - z uwzględnieniem podziału na pokoje tj. (living room, bedroom, dining room, hallway, home office),
- **Accessories** - z uwzględnieniem podziału na zastosowanie/kategorię (podobnie jak w przypadku “furniture”, tj. (storage, hangers, shelves, office accessories, etc.).

Do tego dojdą strony kategorii odnoszące się do konkretnej kolekcji, czyli produktów różnych typów, jednak powiązanych ze sobą stylistycznie, wstępnie mamy zaplanowane 8 takich serii.

## **Bloki informacyjne**

- Na stronie kategorii chcemy umożliwić wstawianie bloków informacyjnych co „któryś” wiersz, podobnie jak na TYLKO.com.
- Wymiary bloków informacyjnych będą dokładnie takie same jak bloków produktowych, aby zachować spójność wizualną strony.
- Bloki będą w pełni konfigurowalne w CMS, co pozwoli na wyświetlanie dowolnych informacji dla klientów.
- Bloki nie muszą różnić się między kategoriami – mogą być wyświetlane w tych samych wersjach na wszystkich stronach kategorii.

## **Administrator będzie miał możliwość:**

- określenia co ile wierszy ma pojawiać się taki blok,
- przygotowania kilku różnych bloków na stronie kategorii.

## **Rekomendacja**

Proponujemy opracowanie dedykowanego modułu umożliwiającego wyświetlanie banerów w formie bloków CMS na stronach kategorii, pomiędzy kafelkami produktów. Moduł pozwoli na określenie, co ile rzędów mają się pojawiać banery (np. co 2 rzędy), przy czym ich pozycje będą z góry ustalone w kodzie (np. pierwszy baner na początku rzędu, drugi – na końcu, trzeci – ponownie na początku itd.).

Liczba banerów będzie zarządzana dynamicznie - wystarczy stworzyć odpowiednie bloki CMS, które automatycznie pojawią się na stronie kategorii. Wygląd banerów będzie w pełni konfigurowalny poprzez PageBuilder - możliwe będzie np. ustawienie tła, dodanie grafiki, podlinkowanie oraz tworzenie banerów w czystym kodzie HTML.

## **Hover (zmiana wyświetlanego zdjęcia po najechaniu na produkt)**

Na stronie kategorii oraz w karuzelach produktowych chcemy wprowadzić efekt hovera – po najechaniu kursorem na produkt następuje zmiana zdjęcia. Celem tej funkcjonalności jest umożliwienie klientowi zobaczenia większej liczby ujęć produktu już przy pierwszym kontakcie, bez konieczności wchodzenia na stronę szczegółową.

## Rekomendacja

Do realizacji tej funkcji rekomendujemy darmowy moduł [Mageside Catalog Hover Image](#). Jest to elastyczne i zaawansowane rozwiązanie dla Magento 2, oferujące różne tryby wyświetlania obrazu hover (zmiana na drugi obraz, efekt fade, slider), łatwą konfigurację oraz import/eksport danych. Moduł jest popularny i sprawdzony w praktyce.

Warto jednak pamiętać, że moduł nie ma oficjalnej kompatybilności z Hyvä Theme. Dlatego wymaga on dodatkowej integracji i dostosowania warstwy frontendowej.

## Zmiana kolorów produktu na grafice

Na wybranych karuzelach oraz stronach kategorii udostępniona zostanie funkcjonalność wyboru wariantu kolorystycznego mebla bezpośrednio z listingu produktów. Podobnie jak na stronie Tylko.com, obok produktu pojawią się interaktywne kółeczka z kolorami, które umożliwią klientowi szybkie podejrzanie dostępnych opcji, bez konieczności przechodzenia na kartę produktu. Po najechaniu kursorem na zdjęcie wciąż będzie aktywny efekt hovera, jednak wyświetlany będzie wariant odpowiadający wybranemu kolorowi.

Sama zmiana koloru będzie automatycznie triggerować podmianę zdjęcia produktu na właściwe ujęcie, co pozwoli klientowi natychmiast zobaczyć, jak mebel prezentuje się w danym wariantcie. Dzięki temu rozwiązaniu użytkownik już na etapie przeglądania kategorii zyska szybki podgląd różnych opcji kolorystycznych, co znacząco ułatwi proces wyboru i zachęci do dalszej interakcji z ofertą.

Na ten moment do realizacji tego celu zakładamy wykorzystanie możliwości produktów konfigurowalnych.

## Filtry

Działanie filtrów można określić jako dynamiczne (po zaznaczeniu checkboxa/suwaka z danym filtrem, zmiany są automatycznie aplikowane do strony kategorii, na której znajduje się użytkownik). Warto w tym kontekście zwrócić także uwagę na optymalizację filtrów pod motyw Hyvä, stąd rekomendujemy użycie rozwiązania od Amasty – [Improved Layered Navigation](#).

Moduł Amasty pozwala na wdrożenie elastycznego, intuicyjnego systemu filtrów spełniającego najwyższe standardy UX w e-commerce. Dzięki integracji z motywem Hyvä filtrowanie działa błyskawicznie i bez odświeżania strony (AJAX), co wyraźnie podnosi komfort użytkownika.

**Najważniejsze korzyści wdrożenia tego rozszerzenia Amasty to:**

- Obsługa różnych typów atrybutów: multiselect, suwaki, checkboxy, swatche kolorów, tagi.
- Możliwość konfiguracji wyglądu i logiki filtrów zarówno w wersji desktop, jak i mobile.
- Zaawansowane opcje SEO, w tym generowanie krótkich przyjaznych linków do stron filtrów oraz edycja metadanych stron wynikowych.
- Funkcjonalności takie jak shop-by-brand, szybkie resetowanie filtrów, wyszukiwanie po cechach oraz limit opcji w filtrze (przycisk „więcej”) dla wygody klienta.
- Pełna kompatybilność z Hyvä zapewnia szybkie ładowanie i wysokie oceny Core Web Vitals.
- Łatwość utrzymania i aktualizacji - Amasty systematycznie rozwija moduł zgodnie z aktualizacjami Magento i Hyvä.
- Możliwość rozbudowy o bardziej zaawansowane filtry, takie jak po dostępności, stanie magazynowym, promocjach czy ocenie produktów.

Kryterium	Smile ElasticSuite + shellpea (AJAX)	Mirasvit Search + Layered Nav	Amasty ElasticSearch + Layered Nav
Koszt licencji	Darmowe	\$249–\$399 per moduł (jednorazowo, razem ok. \$500–600)	\$379 + \$339 ≈ \$718 (najdrożej)
Wsparcie Hyvä	Bardzo dobre	Jest, ale czasem wymaga poprawek	Oficjalne paczki kompatybilności (cięższe, ale działają)
Wydajność	Najszybsze i najlżejsze (blisko „native Hyvä”)	Dobre, ale więcej JS niż Smile	Poprawne, ale cięższe – może spowalniać
UX filtrów	Podstawowy AJAX (wielokrotny wybór, brak bajerów)	Rozbudowane opcje, ale prostsze niż Amasty	Najbardziej „dopieszczone”: np. multiselect, slider, kolorowe swatche
Stabilność / Konflikty	Minimalne ryzyko (Smile + Smile)	Możliwe konflikty z innymi modułami	Często konflikty, ale Amasty daje support
Koszt wdrożenia	Najmniejszy - szybka integracja	Średni - trochę dłubania pod Hyvä	Największy - trzeba odchudzać UI/JS
Najlepsze dla	Klienta, który chce lekkie, szybko i tanio	Klienta, który chce kompromis cena/funkcje	Klienta, który chce premium UX jak Asos



## Koszyk

### Kliknięcie ikony koszyka

1. Ikona koszyka w prawym górnym rogu strony wyświetla wyłącznie liczbę dodanych produktów,
2. Po kliknięciu użytkownik jest przenoszony bezpośrednio do koszyka,
3. Brak minicarta – podgląd koszyka nie jest potrzebny w przypadku mebli, gdzie liczba zamawianych produktów jest zwykle niewielka.

### Dodanie produktu do koszyka

1. Po dodaniu produktu pojawia się popup (na wzór rozwiązania z Tylko.com).
2. Popup umożliwia wybór:
  - a. Kontynuuj zakupy
  - b. Przejdź do koszyka
3. Na popupie można dodać grafikę oraz spersonalizowany tekst.
4. W treści popupu można również poinformować klienta, przez jaki czas jego konfiguracja będzie przechowywana.

### Rekomendacja

Do realizacji funkcji dodawania produktu do koszyka proponujemy moduł [Amasty Ajax Shopping Cart](#), który po dodaniu produktu wyświetla wygodny, konfigurowalny popup z między innymi możliwością dodania grafiki i spersonalizowanego komunikatu, np. o czasie przechowywania konfiguracji.

Pozwala również klientowi zdecydować, czy kontynuować zakupy, czy przejść do koszyka. Moduł jest kompatybilny z Hyvä Theme i poprawia komfort zakupów bez zbędnych przeładowań.

## Wizualizacja (na podstawie tylko.com)



Produkt został dodany do  
koszyka



Original Classic – Sklejka Regał na  
książki

11459 zł

Kolor: Zamglony róż ze sklejką

Rozmiar: W:189 H:203 D:40 cm

Wyświetl koszyk

Kontynuuj zakupy

## Wyświetlenie koszyka

Po wyświetleniu koszyka, klient ma przed sobą następujące informacje:

### 1. Lista produktów

- a. Po wejściu do koszyka użytkownik widzi listę dodanych produktów.
- b. Każdy produkt można edytować poprzez przyciski **+** / **-**, które umożliwiają zmianę ilości.

### 2. Dostawa

- a. Informacja o dostawie jest wyeksponowana i zawsze prezentowana jako „ZA DARMO”.

### 3. Dodatkowe usługi

- a. Klient może dodać opcjonalne usługi (np. montaż),
- b. Usługa dodawana jest za pomocą checkboxa – po zaznaczeniu pojawia się jako dodatkowa pozycja w podsumowaniu, a wartość usługi jest doliczana do finalnej ceny,
- c. Z poziomu administratora istnieje możliwość:
  - i. nadania nazwy usługi,
  - ii. dodania krótkiego opisu,
  - iii. zdefiniowania ceny usługi.
- d. Lista usług jest rozszerzalna w przyszłości, aby umożliwić dodawanie kolejnych opcji.

### Rekomendacja

Rekomendujemy wdrożenie funkcjonalności w oparciu o moduł [Amasty Extra Fee for Magento 2](#). Rozwiązanie to zapewnia pełną elastyczność w zarządzaniu dodatkowymi opcjami, umożliwiając ich dowolne nazywanie, definiowanie cen oraz łatwe rozszerzanie listy o kolejne pozycje w przyszłości. Dzięki temu administrator będzie mógł z poziomu panelu w prosty sposób tworzyć i modyfikować usługi takie jak np. „Montaż mebli” czy „Dodatkowa ochrona produktu”.

Od strony technicznej moduł wymaga jedynie dostosowania warstwy wizualnej, tak aby frontend był spójny z identyfikacją marki ByOak. Funkcjonalność pozostaje gotowa „out of the box”, co pozwala uniknąć dodatkowych prac programistycznych, a jednocześnie daje gwarancję skalowalności w przypadku potrzeby wprowadzania nowych usług.

## **Sekcja korzyści / informacje dodatkowe**

- Pod listą produktów i przyciskiem „Przejdź do kasy” (analogicznie jak na TYLKO.com) prezentowane są korzyści z zakupu oraz istotne informacje dla klienta.
- Przykłady treści: dożywotnia gwarancja, wysoka jakość materiałów, darmowa dostawa.
- Treść tej sekcji musi być konfigurowalna z poziomu panelu administracyjnego.

## **Kody rabatowe (POST MVP)**

- Jeżeli dla danego produktu dostępny jest kod rabatowy, system powinien automatycznie go wyświetlić i zastosować podczas dodawania produktu do koszyka.
- Dzięki temu klient od razu widzi, że otrzymuje zniżkę – bez konieczności samodzielnego wyszukiwania i wpisywania kodu.
- Celem tego rozwiązania jest zwiększenie transparentności oraz poczucia korzyści po stronie klienta.

# Checkout

## Technologia i modyfikacje

Checkout w sklepie ByOak zostanie oparty o natywne rozwiązanie **Hyvä Checkout**, które zapewnia nie tylko pełną kompatybilność z motywem Hyvä, ale również ogromne możliwości personalizacji. W porównaniu z innymi natywnymi rozwiązaniami, takimi jak LUMA, checkout ten jest zdecydowanie prostszy, lżejszy i mniej skomplikowany, co bezpośrednio przekłada się na szybkość działania oraz wygodę użytkownika.

Wdrożona zostanie wersja dwustopniowa, dzięki czemu proces składania zamówienia będzie bardziej intuicyjny i przyjazny – użytkownik nie zostanie przytłoczony nadmiarem pól i informacji już na samym początku, jak ma to często miejsce w przypadku tzw. one step checkout. Całość zostanie dostosowana wizualnie do identyfikacji marki ByOak, aby zachować spójność estetyczną i budować doświadczenie zgodne z charakterem brandu.

Oprócz zmian stylistycznych, zmodyfikowane zostaną również takie elementy checkoutu, jak:

1. W procesie składania zamówienia zostaną wprowadzone dwie zgody marketingowe o treści:
  - a. *Chcę otrzymywać newsletter i informacje o promocjach, wyprzedażach i innych informacjach marketingowych od ByOak na wskazany adres e-mail.*
  - b. *Chcę otrzymywać newsletter i informacje o promocjach, wyprzedażach i innych informacjach marketingowych od ByOak SMS-em na podany numer telefonu.*

Zgody te będą miały charakter opcjonalny i zostaną umieszczone w odpowiednim miejscu formularza, tak aby klient miał pełną świadomość, na co się decyduje.

Dodatkowo, poniżej przycisku „Złóż zamówienie” pojawi się informacja dodana przy pomocy bloku CMS (łatwa do edycji), zgodna z praktyką zastosowaną na stronie tylko.com:

- a. *Składając to zamówienie, wyrażasz zgodę na nasze Warunki użytkowania. Dowiedz się, jak postępujemy z Twoimi danymi w naszej Ochrona prywatności.*

Zarówno *Warunki użytkowania*, jak i *Ochrona prywatności* będą podlinkowane do odpowiednich podstron serwisu, aby klient miał łatwy dostęp do pełnych dokumentów i mógł się z nimi zapoznać przed finalizacją zakupu.

2. Przed przejściem do checkoutu klient będzie miał możliwość założenia konta (w dodatkowym kroku, zgodnie z naszą rekomendacją, aby zachęcać klientów do rejestracji).
3. Rozdzielony za pomocą Radio Button zostanie wybór między osobą prywatną, a firmą.
4. Usunięte zostanie pole "województwo".

## Metody płatności

Jeśli chodzi o metody płatności, konieczne jest dostosowanie się zarówno do standardów/trendów rynku polskiego, jak i zagranicznych.

Dla klientów w Polsce optymalnym (i najpopularniejszym) wyborem będzie integracja z **Przelewy24** i **PayPo**, przy czym kluczowe metody takie jak **BLIK**, **Apple Pay** oraz **Google Pay** powinny zostać wyciągnięte i prezentowane jako osobne opcje płatności – bez konieczności przechodzenia przez główną bramkę. Dzięki temu użytkownik szybciej rozpozna preferowaną formę płatności i proces finalizacji zamówienia stanie się bardziej intuicyjny.

W przypadku rynków zagranicznych rekomendujemy wdrożenie kilku spośród najpopularniejszych i zaufanych dostawców: **Klarna**, **Stripe**, **Adyen**, **Mollie** oraz **PayPal**. Każdy z tych systemów oferuje szeroki wachlarz metod płatności, w tym również Apple Pay i Google Pay, które – podobnie jak w Polsce – warto wyeksponować jako osobne opcje w checkout'cie.

Takie podejście nie tylko zapewnia ogromny wybór metod płatności, ale także opiera się na rozwiązaniach najbardziej rozpoznawalnych i cenionych na rynkach europejskich. W efekcie użytkownik zyskuje komfort i poczucie bezpieczeństwa podczas transakcji, a marka ByOak buduje wizerunek nowoczesnego sklepu dostosowanego do lokalnych preferencji klientów.

Poniżej znajduje się zestawienie konkretnych dostawców płatności na rynki EU/Global oraz wyszczególnienie metod, które oferują:

1. **Adyen:** karty, Apple/Google Pay, PayPal, BNPL (Klarna), A2A/open banking, iDEAL, Bancontact, Sofort, BLIK, Bizum; jeden kontrakt i rozliczenia cross-border.
2. **Stripe:** karty i portfele, BNPL (Klarna/Afterpay wybrane kraje), wiele lokalnych metod UE (iDEAL, Bancontact, Sofort) przez jedno API.
3. **Worldpay:** szerokie pokrycie kart/portfeli i metod lokalnych z naciskiem na acquiring enterprise i rynki wielokanałowe.
4. **Mollie:** silne lokalne metody Beneluks/UE (iDEAL, Bancontact, SEPA, Klarna), proste włączenie per kanał/kraj.
5. **Klarna:** BNPL (Pay in 3/4, Płać później), „Pay Now”/Sofort (A2A) oraz w ostatnich latach karta/debet jako uzupełnienie, ale core to BNPL/A2A.

## Raty

Poniżej zestawienie metod płatności, które zarekomendowaliśmy wyżej wraz z ich możliwościami płatności ratalnych:

### 1. Klarna

Najsilniejszy dostawca BNPL (Buy now, pay later) w Europie i USA.

- **Pay Later** – odroczone płatność (np. 30 dni po zakupie).
- **Pay in 3 / Pay in 4** – podział płatności na 3 lub 4 raty, najczęściej bez dodatkowych kosztów dla klienta.
- **Finansowanie długoterminowe** – w niektórych krajach Klarna oferuje także klasyczne finansowanie ratalne (np. 6, 12, 24 miesiące).

Klarna to najbardziej rozpoznawalne rozwiązanie ratalne w e-commerce.

## 2. Adyen

Obsługuje BNPL i płatności ratalne dzięki integracjom z wieloma dostawcami. W ramach Adyen można zaoferować Klarna BNPL (Pay Later, Pay in 3/4), ale także inne lokalne BNPL:

- **Afterpay/Clearpay** (popularne w UK, Australii, USA),
- **Ratepay** (Niemcy, Austria),
- **Oney** (Francja, Hiszpania).

Adyen działa jako hub – jeden kontrakt, jedna integracja, wiele metod ratalnych dostępnych w zależności od kraju.

## 3. Stripe

Stripe nie oferuje własnych rat, ale udostępnia BNPL przez partnerów, np.:

- **Klarna** (Pay Later, Pay in 3/4).
- **Afterpay/Clearpay** (raty krótkoterminowe, głównie UK/US/Australia).

W praktyce klient końcowy może korzystać z rat przez Stripe, ale dostawcą finansowania jest Klarna/Afterpay.

## 4. Mollie

Mollie także udostępnia Klarna Pay Later / Slice it w wybranych krajach.

Dzięki temu klient może zapłacić za pomocą klasycznych rat Klarna, silnie działa w Beneluksie, Niemczech i Francji.

## 5. PayPal

PayPal Pay Later / Pay in 3/4 – w wielu krajach (m.in. UK, Hiszpania, USA, Niemcy) klienci mogą podzielić płatność na kilka części. Raty są finansowane przez PayPal, więc sklep otrzymuje od razu pełną kwotę.



## **Metody dostawy**

Metody dostawy w sklepie zostaną zrealizowane w możliwie najprostszy sposób, aby nie komplikować procesu zakupowego.

Po stronie Magento 2 użytkownik będzie miał do wyboru tylko jedną opcję – darmową dostawę. Nie planujemy integracji z przewoźnikami ani udostępniania klientowi możliwości wyboru spedycji, ponieważ cały proces logistyczny i obsługa wysyłek będą odbywać się już na dalszym etapie, prawdopodobnie z wykorzystaniem systemu Base.

Z punktu widzenia Magento jedyna wymagana konfiguracja to przygotowanie jednej, stałej metody dostawy, która będzie dostępna w wybranych krajach. Opcja „Darmowa dostawa” obejmie następujące państwa: Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Niemcy, Austria, Francja, Szwajcaria, Holandia, Belgia, Luksemburg, Włochy, Hiszpania, Portugalia, Grecja, Słowenia, Chorwacja, Rumunia, Bułgaria, Litwa, Łotwa, Estonia, Dania, Szwecja, Norwegia, Finlandia, Wielka Brytania oraz Irlandia.

Dzięki takiemu podejściu proces składania zamówienia pozostanie maksymalnie prosty i przejrzysty, a klient nie zostanie obciążony koniecznością podejmowania dodatkowych decyzji dotyczących dostawy.

## Logowanie

W sklepie ByOak planujemy wdrożenie funkcjonalności logowania za pomocą kont społecznościowych, co ma na celu usprawnienie i ułatwienie procesu rejestracji i logowania użytkowników.

### Zakres i obsługiwane platformy

Zaakceptowane będą integracje logowania przez najpopularniejsze serwisy:

- Google
- Facebook
- Apple ID

### Korzyści i założenia

Użytkownicy będą mogli szybko i wygodnie zalogować się lub zarejestrować w sklepie, unikając konieczności tworzenia nowego konta i zapamiętywania dodatkowych haseł. Logowanie społecznościowe zwiększy konwersję dzięki uproszczonemu procesowi dostępu do konta.

Integracja będzie realizowana zgodnie z najlepszymi praktykami, umożliwiając również obsługę różnych typów urządzeń (desktop, mobile).

Wdrożenie logowania przez Google, Facebook oraz Apple ID podniesie wygodę użytkowników sklepu ByOak, skracając ścieżkę dostępu do konta i zwiększając satysfakcję klientów, co pozytywnie przełoży się na wskaźniki rejestracji i powrotów.

## Rekomendacja

Rekomendujemy moduł [Social Login for Magento 2 od Amasty](#), który oferuje integrację z najpopularniejszymi platformami społecznościowymi, takimi jak Google i Facebook. Moduł ten zapewnia szybkie, bezproblemowe logowanie i rejestrację, eliminując potrzebę tworzenia nowego konta oraz zapamiętywania kolejnych haseł.

Dodatkowo, dla pełnej obsługi użytkowników Apple, rekomendujemy rozszerzenie [Login with Apple ID Add-On](#), które dodaje możliwość logowania za pomocą Apple ID, zgodnie z wymogami Apple dotyczącymi aplikacji i stron internetowych.

## Konto klienta

W sklepie ByOak konto klienta będzie wyposażone w podstawowe oraz wybrane niestandardowe funkcje, które ułatwią zarządzanie zakupami i obsługę posprzedażową:

### 1. Strefa PRO

- a. Benefit dla partnerów i klientów biznesowych umożliwiający dostęp do specjalnych cen i warunków zakupowych po zalogowaniu.

### 2. Reklamacje i zwroty

- a. Obsługa poprzez dedykowany formularz kontaktowy dostępny w panelu klienta (Responso),
- b. Nie przewiduje się na tym etapie wdrożenia rozbudowanego modułu do reklamacji — wszystkie zgłoszenia będą obsługiwane indywidualnie.

### 3. Usuwanie konta

- a. Klienci będą mieli możliwość samodzielnego usunięcia swojego konta bezpośrednio z panelu klienta,
- b. Zalecenie wdrożenia gotowego modułu/kombinacji rozwiązań umożliwiających proste i bezpieczne usuwanie kont, (np. moduł stosowany w projekcie 4szpaki.)

### 4. Statusy zamówień

- a. Integracja z systemem Base pozwoli na synchronizację statusów zamówień widocznych w panelu klienta.

### 5. Statusy dostawy

- a. Po stronie panelu klienta chcemy także udostępnić opcję śledzenia przesyłki. W przypadku przewoźników zapewniających tracking.

### 6. Pobieranie faktur

- a. Klienci będą mogli pobierać faktury w formie odnośnika wygenerowanego i zsynchronizowanego z Base.

## 7. Informacje dodatkowe

Planowana jest dedykowana zakładka prezentująca informacje o sadzeniu drzew oraz certyfikaty związane z ekologiczną działalnością marki ByOak.

Zdecydowano, że w ramach tego rozwiązania zostanie wykorzystana platforma **posadzimy.pl**, która udostępnia API umożliwiające sprawną integrację (<https://posadzimy.pl/automatyzacje/>).

Dzięki temu od strony technologicznej wdrożenie będzie stosunkowo proste i pozwoli na bezpośrednią wymianę danych pomiędzy systemem sklepu a platformą. W koncie klienta zostanie wyświetlony certyfikat, a także dodatkowe informacje dotyczące posadzonych drzew, przypisane do danego użytkownika.

Pozwoli to na budowanie świadomości ekologicznej wśród klientów i jednocześnie wzmocni pozytywny wizerunek marki ByOak, która podkreśla swoje wartości związane z troską o środowisko.

Już na etapie koszyka wyświetlana będzie informacja o tym, ile drzew zostanie posadzonych dzięki danej transakcji (wstępne założenie to 1 drzewo posadzone za zamówienie o równowartości 1000 Euro). To prosty, ale mocny komunikat, który od razu podkreśla wartość dodaną zakupów w ByOak.

Po stronie panelu klienta przewidujemy osobną sekcję poświęconą historii posadzonych drzew. Użytkownik będzie mógł sprawdzić, ile drzew łącznie posadził dzięki swoim zamówieniom, a każde zamówienie zostanie wzbogacone o dedykowany certyfikat przypisany do konkretnej transakcji.

Zakładka ta będzie zawierała także atrakcyjnie przedstawione statystyki – na przykład łączną liczbę posadzonych drzew czy dodatkowe informacje w formie przeliczeń (np. ile CO<sub>2</sub> udało się zneutralizować). W ramach komunikacji transakcyjnej klient po opłaceniu zamówienia otrzyma także dedykowanego maila, w którym znajdzie potwierdzenie posadzenia drzewa.

Całość nie ogranicza się jednak tylko do perspektywy indywidualnej. System umożliwia również gromadzenie statystyk globalnych dla całej firmy. Dzięki temu ByOak będzie mogło prezentować – na specjalnej stronie CMS poświęconej sadzeniu drzew – pełną skalę swojego wkładu w działania proekologiczne. Licznik wszystkich posadzonych drzew od momentu startu współpracy z posadzimy.pl stanie się centralnym elementem tego komunikatu. Z czasem, w miarę wzrostu liczby posadzonych drzew, będzie to coraz mocniejszy argument wizerunkowy i powód do dumy, zarówno dla marki, jak i jej klientów.

## Lista życzeń

W projekcie sklepu ByOak planujemy wdrożenie zaawansowanej funkcji wishlisty, którą można rozumieć także jako „Ulubione” — czyli schowek umożliwiający użytkownikom zapisywanie wybranych produktów oraz ich indywidualnych konfiguracji.

### Zakres funkcjonalności:

- Użytkownik będzie mógł zapisać zarówno proste produkty, jak i skonfigurowane indywidualnie warianty produktów dostępne w konfiguratorze (np. Variantic).
- Dodatkowo możliwość dołączania do wishlisty powiązanych akcesoriów, co stworzy kompleksowy, gotowy do zamówienia zestaw.
- Wishlistę zaprojektujemy użytkownikom zalogowanym i niezalogowanym.

### UX i nazewnictwo:

- Propozycja nazwy funkcji to „Ulubione” (przetłumaczone na odpowiednie języki w zależności od wersji językowej) — będzie bardziej intuicyjna i przyjazna dla użytkowników niż tradycyjna „Wishlist”.
- Kluczowe będzie zapewnienie prostego, jasnego interfejsu umożliwiającego łatwe dodawanie i zarządzanie elementami w Ulubionych.
- Użytkownik będzie miał możliwość edycji zapisanych konfiguracji, dzięki czemu będzie mógł szybko modyfikować parametry zapisanych produktów bez konieczności rozpoczynania konfiguracji od zera.

## Korzyści biznesowe i użytkowe:

- Funkcja ta ułatwi długotrwały proces decyzyjny klientów, którzy zazwyczaj dokonują zakupów po rozważeniu wielu wariantów i przemyśleniach.
- Zwiększy zaangażowanie użytkowników oraz szanse na finalizację zakupu poprzez umożliwienie wygodnego powrotu do interesujących ich produktów i konfiguracji.
- Obsługa dla gości zwiększy liczbę potencjalnych leadów nawet bez rejestracji.

## Funkcjonalność "Wyślij konfigurację na email"

Funkcjonalność umożliwia wystanie konfiguracji produktu (utworzonego w Variantic) na wskazany adres e-mail.

### 1. Z poziomu wishlisty

Po kliknięciu przycisku rozwija się pole do wpisania adresu e-mail, a następnie dostępna jest opcja wystania konfiguracji („Wyślij”).

### 2. Z poziomu karty produktu

Po wybraniu opcji „**Zapisz w ulubionych**” rozwija się lista z trzema możliwościami:

- a. Zapisz na wishlistę
- b. Wyślij konfigurację na maila

Funkcjonalność wishlisty zostanie zmodyfikowana za pomocą modułu [Dolphin Guest Wishlist](#) pozwoli użytkownikom (zalogowanym i niezalogowanym) na wygodne zapisywanie produktów, indywidualnych konfiguracji oraz akcesoriów w jednym miejscu.

Umożliwi to łatwe zarządzanie zapisanymi elementami oraz wspomogą proces zakupowy, zwiększając szanse na finalizację zamówienia przez dłuższy czas rozważania wyboru. Dzięki temu sklep zaoferuje bardziej spersonalizowane i przyjazne doświadczenie użytkownika.

# Promocje i komunikacja

## Promocje

### Reguły katalogowe (Catalog Price Rules)

Reguły katalogowe w Magento 2 działają na poziomie prezentacji produktu – wpływają na to, jaka cena jest wyświetlana klientowi jeszcze przed dodaniem produktu do koszyka.

#### → Zasada działania

Administrator może ustawić warunki (np. kategoria, atrybut produktu, SKU), a następnie przypisać do nich akcję, np. obniżenie ceny o określony procent lub kwotę.

#### → Moment zastosowania

Rabat jest widoczny od razu na liście produktów oraz na karcie produktu. Cena zostaje zmieniona na poziomie katalogu.

#### → Przykład

Wszystkie produkty w kategorii *Akcesoria* mają -15% rabatu w dniach 1–10 grudnia. Klient widzi już obniżoną cenę, bez konieczności interakcji z koszykiem.

#### → Ograniczenia

Reguły katalogowe nie generują kodów rabatowych i nie dają możliwości personalizacji rabatu dla wybranych użytkowników w koszyku. Są raczej narzędziem do szerokich promocji „na witrynie”.



## **Reguły koszykowe (Cart Price Rules)**

Reguły koszykowe działają na poziomie koszyka i checkoutu – ich zadaniem jest zmiana wartości zamówienia po dodaniu produktów do koszyka.

### **→ Zasada działania**

Administrator definiuje warunki promocji (np. wartość koszyka, produkty w koszyku, kategorie, atrybuty klientów). Jeżeli warunki zostaną spełnione, reguła zostanie zastosowana.

### **→ Moment zastosowania**

Rabat pojawia się dopiero w koszyku lub checkoutcie, jako osobna linia promocji (np. „Zniżka 10%”).

### **→ Dodatkowe funkcje**

Możliwość powiązania reguły z kodem rabatowym, który klient musi wpisać, aby aktywować promocję.

Definiowanie różnych typów rabatów (procentowy, kwotowy, darmowa dostawa, „kup X, otrzymaj Y”).

Możliwość ograniczenia wykorzystania promocji (np. liczba użyc na klienta, liczba użyc globalnie).

### **→ Przykład**

„Przy zakupie powyżej 500 zł klient otrzymuje darmową dostawę” albo „-20% po wpisaniu kodu SUMMER20”.

## Obsługa wielojęzyczności i wielowalutowość

W projekcie sklepu ByOak szczególną uwagę przykładamy do prawidłowego i zgodnego z przepisami obsługi podatków przy sprzedaży międzynarodowej, a także do elastycznego zarządzania wielowalutowością oraz wyświetlaniem cen dopasowanych do lokalizacji i potrzeb klientów. Kluczowe jest uwzględnienie specyfiki rynków UE oraz krajów spoza Unii, tak aby proces fakturowania, rozliczeń podatkowych oraz prezentacji cen był transparentny, zgodny z prawem i optymalnie dostosowany do wymagań biznesu.

Poniższa tabela przedstawia szczegółowe wymagania oraz funkcjonalności, które zostaną wdrożone, wraz z istotnymi komentarzami dotyczącymi integracji i dalszych kroków podejmowanych w ramach projektu.

Obszar	Wymagania i funkcjonalności	Dodatkowe informacje
Fakturowanie i podatki	Faktury wystawiane ze stawką VAT obowiązującą w kraju odbiorcy (w ramach UE)	Wyjątek: kraje spoza UE (UK, Szwajcaria, Norwegia) – własne numery VAT (NIP i oddzielne rozliczenia)
	Konieczność obsługi wielu numerów VAT w Base	Kontakt i weryfikacja z przedstawicielem klienta (Paweł)
Wielowalutowość	Obsługa walut: EUR, GBP, PLN, CHF, SEK, inne	Automatyczna aktualizacja kursów walut przez dedykowany dodatek
	Ceny wyświetlane i konfigurowane per website	Zapewnia elastyczność i precyzyjne dopasowanie cen
Integracja cen z Variantic	Ceny podstawowe z Variantic w PLN	Konieczne przeliczanie na waluty lokalne
Lokalizacja waluty i języka	Przypisanie waluty automatycznie na podstawie lokalizacji użytkownika	Język komunikacji ustawiany niezależnie z możliwością ręcznej zmiany
	Prezentacja tylko krajów dostępnych logistycznie	Dane dostarczane w formie pliku konfiguracyjnego od klienta

W projekcie sklepu ByOak zaplanowano obsługę czterech języków:

- polskiego,
- angielskiego,
- niemieckiego
- francuskiego.

Kluczowym założeniem jest korzystanie z profesjonalnych narzędzi tłumaczeniowych (np. Smartling lub Weglot) z kontrolą jakości tłumaczeń przez native speakerów oraz automatyzacja procesu zarządzania tłumaczeniami z poziomu panelu administracyjnego, bez konieczności ręcznego dodawania tekstów po wdrożeniu.

### **Kluczowe wymagania i preferencje**

- Wykorzystanie narzędzia ułatwiającego komunikację i współpracę z native speakerami, tak aby zapewnić wysoką jakość i spójność tłumaczeń,
- Automatyczne przekierowanie użytkownika na odpowiednią wersję językową/sklep na podstawie geolokalizacji IP,
- Brak wyskakujących popupów podczas przekierowania, ale zachowanie możliwości ręcznej zmiany języka (np. w stopce lub menu),
- Brak automatycznego wyświetlania flag — chcąc, by użytkownik intuicyjnie czuł, że to jego kraj i język,
- Przemyślenie optymalnego miejsca do ręcznej zmiany języka,
- Obsługa sytuacji, gdy język użytkownika nie jest dostępny — wymaga ustawienia fallbacków (np. angielski).

## Rekomendacje na podstawie researchu

Obszar	Informacje i rekomendacje
Narzędzia do tłumaczeń	Smartling - zaawansowane, enterprise'owe rozwiązanie z AI, workflow i QA; lepsze dla dużych, złożonych projektów.
	Weglot - łatwe i szybkie do wdrożenia, idealne dla małych/mid-size sklepów, prostsza obsługa.
Automatyczne przekierowania	Optymalnie stosować serwerowe wykrywanie lokalizacji IP (bardziej niezawodne niż JavaScript)
	Używać 302 redirect dla tymczasowych przekierowań, by nie utracić SEO
	Zapewnić zawsze opcję ręcznej zmiany języka, by nie zablokować użytkownika
Fallback językowy	Dla nieobsługiwanych języków ustawić domyślny język (np. angielski)
SEO	Implementować poprawnie hreflang i canonical tagi, by unikać duplikacji i poprawiać widoczność wersji językowych
UX	Unikać wyskakujących popupów przy zmianie języka
	Minimalizować frustrujące przekierowania
	Dawać jasną informację o zmianie języka i możliwości zmiany manualnej

Dzięki powyższym rozwiązaniom ByOak będzie mógł zaoferować użytkownikom spersonalizowane, wygodne doświadczenie zakupowe w czterech językach, zapewniając najwyższą jakość tłumaczeń i skuteczne zarządzanie wersjami językowymi, a jednocześnie optymalizując SEO i UX dla wielu rynków.

## GeolP

Wdrożenie mechanizmu przekierowania na podstawie GeolP będzie polegało na inteligentnym dostosowaniu wersji językowej i walutowej sklepu do lokalizacji użytkownika, z której łączy się on z serwisem. Proces realizacji tego rozwiązania można rozbić na kilka kroków technicznych.

Na początek domeny zostaną przełączone do obsługi przez Cloudflare, co pozwoli wykorzystać funkcję przekazywania nagłówków z informacją o kraju pochodzenia użytkownika. W tym celu wykorzystany zostanie nagłówek CF-Country, który Cloudflare dodaje do każdego żądania. Następnie, po stronie serwera (na poziomie load balancera lub konfiguracji Nginx), nagłówek ten zostanie przekazany dalej do warstwy aplikacyjnej – czyli do Magento.

Kolejnym krokiem będzie przygotowanie dedykowanego modułu w Magento, w którym zostanie zmapowana lista krajów na odpowiadające im website'y (wersje językowe i walutowe platformy). Dzięki temu system będzie w stanie rozpoznać, skąd pochodzi klient, a następnie automatycznie przypisać go do odpowiedniego widoku sklepu.

Na poziomie frontendu możliwe będzie zastosowanie różnych scenariuszy:

- automatyczne przekierowanie użytkownika na właściwą wersję sklepu,
- wyświetlenie komunikatu z rekomendacją, w którym klient sam zdecyduje, czy chce zmienić wersję.

Takie rozwiązanie pozwoli użytkownikom wchodzącym np. z Wielkiej Brytanii automatycznie łądować na stronie w języku angielskim i z walutą GBP, a klientom z Niemiec na niemieckiej wersji z euro, bez zbędnego wydłużania czasu ładowania strony i z zachowaniem płynności działania.

## Switcher

Klient będzie automatycznie przypisywany do odpowiedniego języka na podstawie GeoIP, co pozwoli od razu dopasować treści i walutę do jego lokalizacji.

Jednocześnie, aby zapewnić pełną kontrolę użytkownikowi, w nagłówku serwisu zostanie udostępniona możliwość ręcznej zmiany języka oraz waluty, działająca w sposób zbliżony do rozwiązania zastosowanego na stronie tylko.com.

Dzięki temu system nie tylko ułatwi pierwsze doświadczenie poprzez automatyczne dopasowanie, ale również zagwarantuje elastyczność dla klientów, którzy np. podróżują, korzystają z VPN lub preferują zakupy w innej wersji językowej i walutowej niż ta wynikająca z ich lokalizacji.


## Wizualizacja

×

Select your shipping location and language.

Where are you shopping from? Choose your region to see prices in your currency and get up-to-date shipping times.

Lokalizacja wysyłki

 Polska

▼

Język

Polski

▼

Prześlij

## **CMS i treści informacyjne**

W ramach wdrożenia sklepu na Magento 2 zostaną przygotowane strony CMS, odpowiadające podstawowym wymaganiom prawnym oraz informacyjnym. Treści te będą dostępne z poziomu stopki sklepu.

### **Planowane strony CMS**

#### **1. Polityka prywatności**

Strona zawierająca informacje dotyczące przetwarzania danych osobowych, zasad bezpieczeństwa i wykorzystania plików cookies (z odniesieniem do wdrożonego systemu Cookiebot).

#### **2. Kontakt**

Strona z formularzem kontaktowym oraz danymi adresowymi/teleadresowymi firmy.

#### **3. O nas**

Strona przedstawiająca podstawowe informacje o firmie, jej misji i działalności. Jest to doskonałe miejsce na eksponowanie podejścia, tradycji i wartości firmy.

#### **4. Regulamin**

Strona prezentująca regulamin sklepu internetowego, zgodny z aktualnymi przepisami prawa eCommerce.

#### **5. FAQ**

Strona z odpowiedziami na najczęściej zadawane pytania – w formie sekcji tematycznych (np. zamówienia, dostawa, płatności).

## **6. Zwroty i reklamacje**

Informacje dotyczące zasad zwrotów i reklamacji.

Ważne:

Proces zwrotów/reklamacji realizowany jest wyłącznie poprzez zgłoszenie za pomocą formularza kontaktowego. Nie przewidujemy integracji z wewnętrznymi lub zewnętrznymi systemami obsługi zwrotów i reklamacji.

## **7. ByOak Friends**

Planowane jest utworzenie sekcji ByOak Friends, w ramach której powstanie interaktywna mapa prezentująca showroomy oraz punkty partnerskie, gdzie można zobaczyć meble marki ByOak na żywo.

Rozwiązanie to pozwoli klientom łatwo znaleźć najbliższą lokalizację, w której dostępne są produkty, a to zwiększy zaufanie do marki i umożliwi potencjalnym klientom wejście w interakcję z produktem na żywo.

Najprawdopodobniej dla tej funkcjonalności powstanie osobna zakładka w menu – ByOak Friends, dzięki czemu dostęp do mapy i listy punktów będzie intuicyjny i wyróżniony w strukturze strony.

## **8. Płatność i wysyłka**

Informacje dotyczące dostępnych metod płatności i dostawy w sklepie,

Opis warunków realizacji zamówień.

## **Uwagi wdrożeniowe**

- Treści stron zostaną przygotowane i przekazane przez zespół ByOak,
- Po stronie deweloperskiej przewidziana jest konfiguracja stron w układzie zgodnym z designem i przygotowanym projektem graficznym.



## **Blog (inspiracje + poradniki)**

W ramach projektu, przy konsultacji z agencją SEO Maxroy, została zaplanowana sekcja blogowa, która stanie się istotnym elementem zarówno z perspektywy marketingowej, jak i optymalizacyjnej. Na blogu publikowane będą treści przygotowywane przez zespół ByOak, obejmujące m.in.:

- inspiracje wnętrzarskie związane z wykorzystaniem mebli z litego drewna,
- poradniki praktyczne dotyczące pielęgnacji i konserwacji,
- wskazówki dotyczące aranżacji przestrzeni, trendów czy wyboru materiałów.

Sekcja blogowa będzie pełniła podwójną rolę. Z jednej strony dostarczy użytkownikom realnej wartości i odpowiedzi na pytania, które pojawiają się na etapie poszukiwania i użytkowania mebli. Z drugiej – stanie się istotnym narzędziem w strategii SEO, wspierając pozycjonowanie strony na frazy związane nie tylko z ofertą produktową, ale również z tematyką poradnikową i inspiracyjną.

## **Strefa PRO**

W projekcie sklepu ByOak planujemy wdrożenie funkcjonalności „Strefa PRO”, czyli dedykowanych benefitów dla klientów biznesowych i partnerów, pozwalającej na zakupy ze specjalnymi warunkami cenowymi, w tym sprzedaż bez VAT oraz dostęp do obniżonych cen po zalogowaniu.

### **Opis funkcjonalności**

#### **1. Grupy klientów**

- Strefa PRO będzie oparta na mechanizmie grup klientów w Magento, analogicznie jak w dotychczasowym sklepie beds.pl,
- Klienci przypisani do grupy PRO będą mieli dostęp do specjalnych cen uwzględniających rabaty oraz zwolnienie z VAT w przypadku uprawnionych podmiotów.

#### **2. Personalizacja cen**

- Po zalogowaniu klient automatycznie zobaczy ceny z uwzględnionymi rabatami odpowiadającymi jego grupie rabatowej,
- Informacja o przynależności do grupy rabatowej będzie widoczna bezpośrednio w panelu klienta.

#### **3. Formularz kontaktowy dla chętnych**

- W ramach sklepu zostanie przygotowana dedykowana strona CMS z formularzem kontaktowym skierowanym do klientów zainteresowanych współpracą lub dołączeniem do Strefy PRO,
- Formularz będzie umożliwiał wybór opcji „chęć współpracy” i generował zgłoszenie kierowane bezpośrednio do wyznaczonej osoby zarządzającej tym procesem.

## Korzyści dla klienta i biznesu

- Umożliwienie partnerom i klientom biznesowym wygodnego i szybkiego dostępu do preferencyjnych ofert bez konieczności dodatkowej weryfikacji podczas składania zamówienia,
- Poprawa przejrzystości oferty i zwiększenie lojalności klientów dzięki indywidualnemu podejściu cenowemu,
- Ułatwienie procesu nawiązywania współpracy i zarządzania zgłoszeniami poprzez dedykowany formularz.

Funkcjonalność Strefy PRO w sklepie ByOak zapewni efektywną obsługę klientów biznesowych, oferując im automatyczne rabaty i sprzedaż bez VAT po zalogowaniu, równocześnie usprawniając proces pozyskiwania partnerów biznesowych przez dedykowany formularz kontaktowy. Implementacja oparta będzie na sprawdzonych mechanizmach Magento, co gwarantuje stabilność i łatwość dalszej rozbudowy.

## Komunikacja i LiveChat

Klienci będą mieli możliwość skontaktowania się z zespołem ByOak za pośrednictwem kilku kanałów komunikacji:

- Formularz kontaktowy na podstronie /kontakt,
- Zakładka "kontakt" w prawym górnym rogu, która po rozwinięciu będzie zawierała wszystkie możliwe formy kontaktu (numer telefonu, mail, przekierowanie do formularza kontaktowego, whatsapp),
  - ◆ Kliknięcie ikony Whatsapp otwiera aplikację WhatsApp (na urządzeniach mobilnych) lub web.WhatsApp (na urządzeniach desktopowych),
  - ◆ Wybór maila przekierowuje nas do skrzynki mailowej, już z uzupełnionym adresem,
  - ◆ Wciśnięcie numeru telefonu (na mobile) generuje akcję "zadzwoń",
  - ◆ Wybór "kontakt przez formularz" przekierowuje do strony CMS z formularzem kontaktowym.

**LiveChat** zgodnie z obecnymi trendami i praktykami UX będzie dostępny w prawym dolnym rogu sklepu, umożliwiając natychmiastowy kontakt z obsługą, jeśli konsultant jest aktualnie dostępny. Chat zostanie zrealizowany za pomocą modułu: [Responso](#).

## Komunikat Cookies

Zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa (m.in. RODO, ePrivacy), każdy sklep internetowy ma obowiązek informowania użytkowników o stosowaniu plików cookies oraz umożliwienia zarządzania zgodami.

Wdrożenie tego typu rozwiązania w standardzie Magento 2 wymagałoby bieżącej aktualizacji treści komunikatu (i jego funkcjonalności) pod kątem zmieniających się regulacji prawnych oraz dostosowywania panelu zgód w zależności od lokalizacji użytkownika.

## Rekomendacja

Aby uniknąć konieczności ręcznego monitorowania zmian prawnych oraz tworzenia złożonych scenariuszy obsługi cookies, rekomendujemy zastosowanie systemu subskrypcyjnego [Cookiebot](#).

Rozwiązanie to:

- Automatycznie analizuje przepisy i dostosowuje treść komunikatu do aktualnych wymogów prawnych w poszczególnych krajach,
- Pozwala na centralne i przejrzyste zarządzanie zgodami użytkowników,
- Generuje raporty zgodności, które mogą być istotne podczas audytów prawnych lub kontroli,
- Ogranicza konieczność ręcznego aktualizowania treści oraz oszczędza czas po stronie właściciela sklepu.

Dzięki integracji z [Cookiebot](#) sklep na Magento 2 zyskuje w pełni zgodny z prawem i zautomatyzowany mechanizm obsługi cookies. Odpowiedzialność za bieżące śledzenie zmian regulacyjnych zostaje przeniesiona na zewnętrzny system, co w praktyce zmniejsza ryzyko prawne i upraszcza proces wdrożenia.

To jedyne rozwiązanie subskrypcyjne jakie rekomendujemy.

# Dodatkowe funkcjonalności

## Feedy produktowe

Feedy produktowe muszą uwzględniać gotowe konfiguracje produktów, przygotowane przy pomocy Variantic.

### Wymagane będzie przygotowanie feedów dla:

- Marketplace'ów (tu osobną kwestią jest OTTO, ponieważ nie udostępnia możliwości wymiany plików z danymi produktowymi),
- Google Merchant Center,
- Meta.

Feedy na wyżej wymienione platformy będą wygenerowane w formacie XML, za pomocą modułu [Advanced Product Feeds](#).

W przypadku integracji z marketplace'em **OTTO** obowiązują odmienne wymagania techniczne niż w przypadku innych kanałów sprzedaży.

Platforma ta nie umożliwia pracy na plikach (np. feedach produktowych), dlatego konieczne będzie przygotowanie pełnej **integracji po API**, zgodnie z [dokumentacją](#) udostępnioną przez OTTO.

## Inteligentna wyszukiwarka

W projekcie wykorzystamy moduł [Elasticsearch for Magento 2 od Amasty](#).

Rozwiązanie to zapewnia zaawansowane możliwości konfiguracji oraz znacząco podnosi jakość doświadczenia zakupowego klientów.

### Kluczowe zalety wyszukiwarki Amasty Elasticsearch:

- **Szybkość działania** – błyskawiczne podpowiedzi i wyniki wyszukiwania już w trakcie wpisywania hasła,
- **Autouzupełnianie** – prezentacja propozycji produktów, kategorii oraz treści w czasie rzeczywistym.
- **Tolerancja na literówki** – nawet jeśli klient popełni błąd w pisowni, system dopasuje właściwe wyniki,
- **Sugestie i rekomendacje** – inteligentne podpowiedzi zwiększają szansę na konwersję,
- **Personalizacja** – możliwość dostosowania logiki wyszukiwania do potrzeb biznesowych (np. promowanie określonych produktów),
- **Skalowalność** – stabilne działanie nawet przy dużej liczbie produktów i użytkowników.

## **Moduł do opinii**

Na stronie nie będą wyświetlane opinie o poszczególnych produktach.

Zamiast tego prezentowane będą opinie ogólne o marce, pozyskiwane za pomocą:

- TrustPilot (do wdrożenia jako jedyne rozwiązanie w wersji MVP),
- oraz opcjonalnie Google i Trusted Shops.

## **Próbki tkanin**

Klienci będą mieli możliwość zamówienia próbek materiałów. Próbki będą traktowane jak zwykłe produkty proste, z możliwością późniejszej konfiguracji ich ceny oraz kosztów dostawy (aktualnie: 0 zł, ale z opcją zmiany w przyszłości).

Proces zamawiania próbek przebiega tak samo, jak w przypadku standardowego produktu. Dla próbek powstanie osobna kategoria (analogicznie jak na tylko.com).

### **W odróżnieniu od pełnych produktów:**

- nie ma potrzeby wchodzić w stronę szczegółową próbki – produkt można dodać do koszyka bezpośrednio z listingu kategorii,
- po dodaniu do koszyka klient przechodzi standardowy proces zamówienia.



## **Moduł do wyświetlania zdjęć z instagrama**

Standardowa funkcjonalność modułu polega na automatycznym pobieraniu i prezentowaniu określonej liczby ostatnich postów, jednak w tym przypadku konieczne będzie wprowadzenie modyfikacji.

Celem jest rezygnacja z mechanizmu automatycznego wyboru zdjęć na rzecz pełnej kontroli administracyjnej. Oznacza to, że w panelu administracyjnym pojawi się możliwość ręcznego wskazania konkretnych zdjęć, które mają być wyświetlane w wybranym bloku na stronie.

Dzięki temu będziemy mogli prezentować wyłącznie te materiały, które najlepiej wpisują się w bieżącą komunikację marki, kampanie promocyjne czy charakter wybranej podstrony. Takie rozwiązanie zapewni większą spójność wizualną i pozwoli na bardziej świadome zarządzanie treściami eksponowanymi użytkownikom.

## **Moduły do etykiet (labeli)**

Chcemy umożliwić wyświetlanie labeli w następujących miejscach:

- na stronie kategorii,
- w blokach produktowych (np. karuzele),
- w menu.

Labele powinny być w pełni konfigurowalne z poziomu panelu administratora, w zakresie:

- edycji treści (tekst labela),
- przypisywania do konkretnych produktów lub kategorii.

### **Rekomendacje**

#### **1. Etykiety produktowe**

Kluczowe cechy obejmują:

- Wyświetlanie etykiet na listingach, w blokach produktowych (np. karuzele) oraz na kartach produktowych,
- Konfigurację treści etykiety - pełna edycja tekstu labela oraz możliwość ustawienia typu (tekst/obrazek) i wartości dynamicznych (np. procent promocji zamiast stałego tekstu),
- Przypisywanie etykiet do atrybutów produktów czy kategorii przez ustawienia reguł.
- Personalizację wyglądu: wybór kolorów tła oraz tekstu czy przypisanie niestandardowych klas CSS,
- Zarządzanie widocznością i priorytetami - możliwość aktywacji/dezaktywacji labeli,
- Obsługa masowego przypisywania i edycji - etykiety mogą być jednocześnie stosowane do wielu produktów, a aktualizacja reguł i tekstów odbywa się

z poziomu panelu bez konieczności działań deweloperskich.

Tak skonstruowane rozwiązanie pozwala efektywnie zarządzać widocznością i treścią labeli, dostosowując je do potrzeb sklepu i aktualnych działań marketingowych.

## **2. Etykiety ikon kategorii**

W zakresie obsługi etykiet przypisanych do ikon kategorii rekomendujemy rozbudowanie widoku edycji kategorii w panelu administracyjnym o dodatkowe pole umożliwiające wprowadzanie treści etykiety, zrealizowane w ramach dedykowanego modułu.

Dzięki temu rozwiązaniu etykieta będzie automatycznie wyświetlana przy ikonie kategorii zarówno w menu nawigacyjnym, jak i na stronie danej kategorii.

## **3. Etykiety promocyjne**

W zakresie obsługi etykiet promocyjnych rekomendujemy wdrożenie rozwiązania polegającego na prezentacji etykiety z informacją o wysokości rabatu procentowego, wyświetlanej obok ceny promocyjnej, m.in. na listingach produktowych.

Procent rabatu będzie obliczany automatycznie na podstawie ceny regularnej i promocyjnej, a etykieta będzie miała stałą formę, bez możliwości edycji po stronie administratora, aby zachować ich spójny wygląd i jednolity przekaz wizualny w całym sklepie.

# Wymagania techniczne

## Hosting i wydajność

Rekomendujemy, aby infrastruktura dla projektu ByOak została oparta na serwerze dedykowanym w OVH, jednej z największych i najbardziej zaufanych platform hostingowych w Europie. Wybrana konfiguracja to **model ADVANCE-3 z procesorem AMD EPYC 4464P**, który zapewnia doskonałą równowagę pomiędzy wydajnością, stabilnością oraz kosztami utrzymania.

Serwer będzie zlokalizowany w centrum danych OVH, co gwarantuje wysoką dostępność, niskie opóźnienia dla klientów z całej Europy oraz zgodność z europejskimi regulacjami dotyczącymi ochrony danych.

Wyposażenie serwera obejmuje:

- **Procesor AMD EPYC 4464P** (12 rdzeni / 24 wątki, 3.7 GHz bazowo, do 5.4 GHz w trybie turbo), który zapewnia dużą moc obliczeniową nawet przy większym obciążeniu sklepu.
- **64 GB pamięci DDR5 ECC On-Die 5200 MHz**, co pozwala na stabilne działanie i obsługę intensywnych procesów, takich jak generowanie feedów, wyszukiwarka Elasticsearch czy obsługa dużego ruchu.
- **Dysk 2× 960 GB SSD NVMe w Soft RAID**, zapewniający zarówno szybkość odczytu/zapisu, jak i podstawowe zabezpieczenie danych.
- **Przepustowość sieci publicznej 3 Gbps**, bez limitów transferu i z gwarancją przepustowości, co eliminuje ryzyko problemów w okresach wzmożonego ruchu.

Koszt takiej konfiguracji to około **700 PLN miesięcznie** plus jednorazowa opłata aktywacyjna w wysokości **700 PLN**.

Dzięki powyższej specyfikacji serwer zapewni wysoką wydajność, bezpieczeństwo oraz elastyczność w dalszym rozwoju projektu.

## Dostępność (WCAG)

W ramach realizacji dostępności serwisu przewidujemy wdrożenie zgodne z wymaganiami prawnymi oraz dobrą praktyką branżową w zakresie standardów WCAG 2.1.

### Poziomy zgodności WCAG

Standard WCAG definiuje trzy poziomy zgodności z kryteriami sukcesu:

- **Poziom A (minimalny)** — najważniejsze, podstawowe wymagania, które muszą być spełnione, aby strona była choćby częściowo dostępna.
- **Poziom AA (średni)** — rozszerzony zakres wymagań, które zapewniają lepszą dostępność, zwłaszcza w obszarach istotnych dla użytkowników z różnymi niepełnosprawnościami. Ten poziom jest również wymagany prawnie w wielu jurysdykcjach.
- **Poziom AAA (zaawansowany)** — najwyższy, ale nie zawsze praktyczny poziom, który wprowadza szereg dodatkowych kryteriów, często bardzo restrykcyjnych i wymagających.

### Podejście w projekcie

W projekcie rekomendujemy wdrożenie zgodne z poziomem AA, co oznacza:

- Zapewnienie spełnienia wszystkich kryteriów sukcesu na poziomie A,
- Spełnienie większości kryteriów sukcesu na poziomie AA, które podnoszą komfort i dostępność dla szerszego grona użytkowników,
- Unikanie natomiast kryteriów AAA, które często są bardzo czasochłonne i kosztowne, a ich wdrożenie nie jest wymagane prawnie.

## Praktyczne aspekty wdrożenia

Nie przewidujemy stosowania ekstremalnych rozwiązań, t.j. bardzo wysokie kontrasty kolorów, których realizacja znacząco wydłużyłaby czas wdrożenia oraz podniosła koszty.

Podejście będzie skierowane na spełnienie wymagań na poziomie A/AA, ale w rozsądnym zakresie, tak aby dostosować projekt do realnych potrzeb i kosztów.

Wdrożenie wymagań na poziomach A i AA gwarantuje, że sklep internetowy będzie zgodny z obowiązującymi przepisami prawa, a także zapewni komfortowe i bezbarierowe korzystanie dla szerokiego grona użytkowników, w tym osób z różnymi niepełnosprawnościami. Proponowany zakres jest kompromisem między pełną użytecznością a efektywnością realizacji, umożliwiając terminowe i kosztowo kontrolowane wdrożenie funkcjonalnego i dostępnego serwisu.

Poniżej szczegółowo przedstawiony zakres wymagań dostępności, które zostaną zrealizowane, ze wskazaniem, które kryteria spełniamy na poziomie A, a które na AA.

Kategoria	Kryteria realizowane na poziomie A	Kryteria realizowane na poziomie AA
<b>Semantyka i struktura</b>	Prawidłowe stosowanie tagów HTML (nagłówki H1-H6, listy, paragrafy)	Spójna, logiczna i hierarchiczna struktura nagłówków
	Oznaczenie roli elementów (np. nawigacja, stopka)	Uporządkowane regiony strony ułatwiające orientację i szybkie skanowanie
	Unikanie pustych i niepoprawnych znaczników	Zapewnienie dostępności z poziomu technologii wspomagających
<b>Nawigacja klawiaturą</b>	Pełna obsługa klawiatury dla wszystkich funkcji (tab, shift+tab, enter, escape)	Wyraźne widoczne wskazanie fokusu na elementach
	Linki „skip to content” umożliwiające pomijanie powtarzających się bloków	Intuicyjne poruszanie się po elementach interaktywnych
	Obsługa standardowych skrótów klawiaturowych	Efektywna nawigacja na urządzeniach dotykowych

<b>Tekst alternatywny</b>	Opisy alternatywne dla wszystkich obrazów i grafik o znaczeniu informacyjnym	Zapewnienie, że tekst alternatywny jest opisowy, a nie tylko dekoracyjny
<b>Formularze i kontrolki</b>	Powiązanie etykiet formularzy z polami (label + input)	Instrukcje i podpowiedzi widoczne i dostępne przy polach
	Dostępne komunikaty o błędach i wymaganych polach	Automatyczne wskazanie błędów wraz z zaleceniami naprawy
	Obsługa walidacji formularzy w sposób dostępny	Możliwość korzystania z formularzy za pomocą urządzeń pomocniczych
<b>Migające elementy</b>	Brak migających lub błyskających treści wywołujących napady padaczkowe	Zatrzymywanie lub ukrywanie ruchomych elementów na żądanie użytkownika
<b>Kontrast kolorów</b>	Minimum 4.5:1 kontrastu tekstu względem tła dla normalnego tekstu	7:1 kontrastu dla dużego tekstu i elementów krytycznych
	Kontrast elementów graficznych informacyjnych	Spójność kolorów w całym interfejsie, aby nie wprowadzać dezorientacji
<b>Dostępność mediów (opcjonalnie)</b>	Napisy i transkrypty do materiałów audio/video, jeżeli występują	Możliwość wyboru różnych formatów dostępnych treści multimedialnych
<b>Skalowanie i powiększanie</b>	-	Możliwość wyboru różnych formatów dostępnych treści multimedialnych
	-	Dostosowanie układu do różnych rozmiarów ekranów
<b>Treści dynamiczne</b>	-	Powiadomienia ARIA o zmianach w treści dynamicznej (np. aktualizacja koszyka, filtrowanie)
	-	Zapewnienie, że zmiany nie powodują utraty kontekstu dla użytkowników technologii wspomagających
<b>Użycie atrybutów ARIA</b>	-	Umiarkowane, celowe stosowanie atrybutów ARIA w celu poprawy kompatybilności z czytnikami

		ekranu
	-	Unikanie nadmiernego i niewłaściwego użycia ARIA, które może powodować konflikty i błędy w interpretacji przez technologie wsparcia

## Bezpieczeństwo danych i transakcji

W projekcie sklep internetowy będzie realizowany na platformie Magento, natomiast system Pimcore będzie pełnił rolę bazy produktów (Product Information Management).

- **Aktualizacje i patche bezpieczeństwa:** Kluczowe jest, aby wszystkie patche i poprawki bezpieczeństwa udostępniane przez Adobe dla platformy Magento były na bieżąco instalowane. Zapewnia to stałą ochronę przed znanymi podatnościami i zagrożeniami.
- **Ochrona danych klientów i transakcji:** System będzie zabezpieczać dane osobowe i informacje o płatnościach zgodnie z wymogami RODO oraz standardem PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard).
- **Szyfrowanie danych:** Wszystkie dane przesyłane w procesie transakcji będą chronione protokołem HTTPS z certyfikatami SSL/TLS, zapewniając poufność i integralność danych.
- **Bezpieczne integracje płatności:** W sklepie zostaną wdrożone certyfikowane i sprawdzone bramki płatności z obsługą mechanizmów takich jak 3D Secure oraz tokenizacja kart, by zminimalizować ryzyko wycieku danych i oszustw.
- **Zarządzanie dostępem:** Dostęp do danych transakcji zostanie ograniczony wyłącznie do osób upoważnionych, a dodatkowo będą stosowane mechanizmy wieloetapowej autoryzacji dla administratorów systemu.
- **Monitoring:** Procesy monitorowania bezpieczeństwa będą elementem utrzymania systemu, co umożliwi szybkie wykrywanie i reakcję na nieautoryzowane działania oraz potencjalne zagrożenia.



System będzie stale aktualizowany i zabezpieczany zgodnie z najlepszymi praktykami, gwarantując wysoki poziom ochrony danych klientów i bezpieczne realizowanie transakcji.

## Integracje zewnętrzne

### Base. (Baselinker)

W całym procesie obsługi sprzedaży kluczową rolę odegra system Base, który będzie pełnił funkcję centralnego narzędzia ERP do zarządzania zamówieniami i sprzedażą.

Integracja pomiędzy Magento a Base zostanie zaprojektowana w taki sposób, aby zapewnić pełną wymianę niezbędnych danych i maksymalnie uprościć przepływ informacji.

Po stronie integracji przekazywane będą przede wszystkim dane dotyczące zamówień i wysyłek, co umożliwi sprawne przetwarzanie i realizację zamówień.

Istotnym elementem będzie również synchronizacja statusów zamówień – wykorzystane zostaną już istniejące, dobrze opracowane statusy wewnętrzne, dzięki czemu klient na każdym etapie procesu będzie miał jasną informację, co dzieje się z jego przesyłką.

#### Statusy wewnętrzne:

- Nowe zamówienia
- Zaplanowane
- Do wysłania
- Wysłane
- Anulowane
- Dostarczone

Obsługa faktur zostanie zrealizowana poprzez integrację API z systemem Base. W praktyce oznacza to, że po stronie Magento nie będzie potrzeby dodatkowego zapisywania plików ani przechowywania faktur w systemie.

Zamiast tego, w momencie gdy klient będzie chciał pobrać dokument, Magento wyśle zapytanie do Base i na podstawie odpowiedzi API zwróci gotową fakturę w odpowiednim formacie (np. PDF).

Po stronie panelu klienta chcemy także udostępnić opcję śledzenia przesyłki. W przypadku przewoźników zapewniających tracking (np. SUSS, obsługujący około 60–70% dostaw) numer śledzenia będzie prezentowany klientowi bezpośrednio w panelu.

Jeśli natomiast przesyłka nie będzie miała możliwości trackingu, informacja ta nie będzie wyświetlana, aby uniknąć dezorientacji.

Na starcie projektu stany magazynowe nie będą odgrywały istotnej roli – wszystkie produkty w Magento zostaną oznaczone jako stale dostępne, a zarządzanie realnymi stanami magazynowymi nie będzie wymagane.

Dzięki temu eliminujemy ryzyko blokady sprzedaży z powodu ograniczeń po stronie systemu.

## Responso

Na potrzeby obsługi klienta zostanie wdrożone rozwiązanie Responso, które pełni rolę systemu do komunikacji z użytkownikami. Za jego pomocą zrealizowany będzie livechat dostępny na stronie, co pozwoli klientom w szybki i wygodny sposób uzyskać odpowiedzi na pytania.

Znaczna część komunikacji mailowej, w tym wiadomości związane z obsługą zamówień czy zapytaniem klientów, może zostać przeniesiona bezpośrednio do Responso, co pozwoli na centralizację obsługi i wygodniejsze zarządzanie korespondencją.

Co istotne, komunikacja dotycząca zamówień będzie realizowana poprzez integrację Responso z Base, co pozwoli na pełną synchronizację danych i bieżący dostęp do informacji o statusach czy dokumentach powiązanych z transakcją.

Jednocześnie istnieją dwie wiadomości systemowe, które powinny zostać po stronie Magento, ze względu na ich ścisłe powiązanie z procesami rejestracji i logowania w sklepie:

- mail powitalny po rejestracji konta,
- mail dotyczący przypomnienia/resetu hasła.

Responso oferuje także obsługę zwrotów i reklamacji za pomocą dedykowanego formularza. Dzięki temu klienci mają możliwość zgłaszania problemów w prosty sposób, a obsługa sklepu – sprawnego zarządzania całym procesem. Do rozwiązania pozostają tu dwie kwestie techniczne:

- dostępność językowa – aktualnie formularz występuje jedynie w polskiej i angielskiej wersji językowej,
- powiązanie zgłoszenia z zamówieniem – formularz wymaga podania maila oraz numeru zamówienia, przy czym numer ten musiałby być przekazywany z Base, a nie z Magento.

Takie rozwiązanie zapewnia spójność komunikacji z klientami, pełną kontrolę nad obsługą zamówień dzięki integracji Responso z Base, a jednocześnie wykorzystuje pełen potencjał Responso jako głównego narzędzia do bieżącej obsługi zapytań i kontaktu z użytkownikami.

## Variantic (lub podobny)

### Konfigurator produktów ByOak

Konfigurator produktów w ByOak będzie oparty o rozwiązanie Variantic, które umożliwia tworzenie i zapisywanie dowolnych wariantów mebli.

- Już na poziomie listingu kategorii i karuzeli produktowej pojawią się swatche kolorystyczne, pozwalające użytkownikowi szybko wybrać interesującą go wersję produktu.
- Dzięki specjalnemu skryptowi przygotowanemu przez Variantic, po zapisaniu konfiguracji system automatycznie wygeneruje wizualizację produktu w sześciu kolorach, tworząc screenshoty dla każdego wariantu.
- Magento będzie mogło na tej podstawie wyświetlać swatche oraz hovers, prezentujące rzeczywisty podgląd wybranej konfiguracji.

### Wprowadzanie produktów do katalogu Magento

W ramach projektu wprowadzony zostanie nowy typ produktu: „Variantic Product”, który będzie rozszerzeniem standardowego produktu prostego. Będzie on posiadał dwa wymagane pola:

- **Variantic Component ID** – identyfikator komponentu w Variantic,
- **Variantic Configuration ID** – identyfikator konfiguracji w Variantic.

Podobnie jak produkt prosty, nowy typ będzie oznaczony jako „composable type”, co pozwoli na przygotowanie standardowych produktów konfigurowalnych z różnymi wariantami kolorystycznymi. Rozwiązanie to będzie szczególnie przydatne w celach prezentacyjnych – np. przy tworzeniu swatchy i przypisywaniu zdjęć do poszczególnych kolorów.

W formularzu produktu w Magento zostanie dodana funkcja automatycznego pobierania parametrów z konfiguracji Variantic, co umożliwi przypisanie atrybutów produktu w sposób zautomatyzowany. Parametry te będą mapowane na atrybuty w Magento w ramach osobnego gridu konfiguracyjnego, w którym administrator będzie mógł określić odpowiednie powiązania.

### **Tworzenie konfiguracji przez klientów i dodawanie do koszyka**

Konfiguracje tworzone samodzielnie przez klientów nie będą zapisywane jako oddzielne produkty w Magento.

- Podczas dodawania do koszyka lub listy życzeń, parametry konfiguracji będą zapisywane jako opcje produktu.
- Cena produktu wyświetlana w konfiguratorze Variantic będzie modyfikowana po stronie Magento, jeśli aktywne są reguły katalogowe.
- W miniaturkach koszyka i ulubionych prezentowane będzie zdjęcie faktycznej konfiguracji – screenshot wykonywany w momencie dodania jej do koszyka.

Po stronie backendu Magento wprowadzona zostanie walidacja cen, aby upewnić się, że cena przekazywana z frontendu nie została zmanipulowana. Opieranie się wyłącznie na danych z FE mogłoby stanowić poważną lukę bezpieczeństwa.

### **Jeśli chodzi o waluty:**

- istnieje możliwość ustawienia sztywnych przeliczników po stronie Variantic,
- jednak w przypadku korzystania z dynamicznych kursów (np. NBP) rekomendowane jest przeprowadzanie przeliczeń po stronie Magento 2.

## Configuration ID

Każda konfiguracja będzie powiązana z unikalnym Configuration ID, przypisywanym podczas kluczowych akcji użytkownika, takich jak:

- zapisanie produktu na liście życzeń,
- wysłanie konfiguracji na e-mail,
- dodanie do koszyka,
- pobieranie dokumentacji.

Całość będzie oparta na jednym bazowym typie produktu w Magento, z którego można tworzyć praktycznie nieograniczoną liczbę konfiguracji.

- Konfiguracje nie będą przechowywane w Magento jako osobne produkty – system będzie je odczytywał w czasie rzeczywistym na podstawie Configuration ID.
- Dane będą pobierane z Variantic, gdzie konfiguracje zapisywane są w formie lekkich, zoptymalizowanych plików TXT – co zapewnia szybkie działanie i minimalne obciążenie systemu.

## Gotowe konfiguracje

Dodatkowo rozważane jest przygotowanie przez ByOak zestawu gotowych konfiguracji, które będą prezentowane klientom jako standardowe produkty w sklepie.

Po otwarciu takiego produktu klient zobaczy zapisany układ, jednocześnie zachowując możliwość dalszej personalizacji w konfiguratorze.

## **Dokumentacja konfiguracji**

Kluczowym elementem będzie także możliwość generowania dokumentacji PDF dla każdej konfiguracji.

### **Proces ten będzie wyglądał następująco:**

- ByOak przygotuje dane/mockup dokumentacji,
- po stronie Magento zostanie stworzony mechanizm, który na podstawie danych z Variantica (oraz statycznych, opracowanych w szablonie) wygeneruje plik PDF,
- dokumentacja będzie zawierała wszystkie informacje o konfiguracji oraz dane klienta.

### **Funkcja pobierania dokumentacji zostanie zintegrowana z kontem użytkownika:**

- użytkownik zalogowany po kliknięciu przycisku „Pobierz dokumentację” otrzymuje od razu plik PDF,
- użytkownik niezalogowany jest zmuszony do wpisania adresu email, który następnie zostanie dodany do bazy mailingowej.

W ten sposób dokumentacja konfiguracji pełni nie tylko funkcję praktyczną (możliwość pobrania danych w formie PDF), ale także wspiera proces budowania lojalności klientów i gromadzenia wartościowych danych w systemie.

## Narzędzia analityczne

W ramach wersji **MVP** kluczowym elementem będą odpowiednio wdrożone narzędzia analityczne, które pozwolą na śledzenie zachowań użytkowników oraz skuteczność działań marketingowych. Podstawą będzie integracja z **Google Analytics 4**, zapewniająca możliwość monitorowania ruchu, analizy ścieżek zakupowych oraz badania konwersji w sklepie.

Drugim niezbędnym rozwiązaniem będzie **Meta Pixel**, który umożliwi zbieranie danych potrzebnych do prowadzenia skutecznych kampanii reklamowych w ekosystemie Meta (Facebook, Instagram). Dzięki niemu możliwe będzie m.in. tworzenie grup remarketingowych, optymalizacja reklam pod kątem sprzedaży oraz dokładniejsze mierzenie efektów działań marketingowych.

Trzecim rekomendowanym narzędziem będzie **Microsoft Clarity**. Jest to rozwiązanie służące do badania UX sklepu oraz analizowania zachowań użytkowników na stronie. Dzięki Clarity możliwe będzie m.in. śledzenie pełnych sesji klientów (nagrania ich interakcji ze stroną), analiza map cieplnych (heatmap), a także identyfikacja miejsc, w których użytkownicy napotykają trudności.

Narzędzia zostaną osadzone w ramach **Google Tag Managera (GTM)**, co zapewni centralne zarządzanie tagami, łatwe wdrażanie nowych integracji oraz pełną kontrolę nad śledzeniem zdarzeń bez konieczności ingerowania w kod strony.

Takie połączenie zapewni solidną bazę analityczną na starcie projektu, a jednocześnie umożliwi późniejsze rozbudowywanie zestawu narzędzi w miarę skalowania działań marketingowych i rozwoju platformy, dbając przy tym o sprawny remarketing, który – jak zauważono – jest w przypadku ByOak niezwykle istotny.