

Kundvagnsdata- guiden 2026

»Produkten som fick klicket är inte alltid produkten som fick pengarna.«

De flesta har konverteringsspårning. Betydligt färre har produktnivån i den. Den här guiden visar varför din annonsering ger fel produkter kredd, hur Googles tre kundvagnsrapporter avslöjar vad kunderna faktiskt köper — och exakt hur du kopplar in det i WooCommerce, Shopify, Quickbutik eller en egen kassa via Google Tag Manager.

INTRO

1 000-kronorsproblemet

Du öppnar Google Ads och ser att en produkt som kostar 1 000 kr har »konverterat« till 300 kr. De flesta rycker på axlarna — it is what it is. Men siffran är inte fel. Den berättar bara halva historien.

Så här går det till: någon klickar på din Shopping-annons för produkt X. Väl inne i butiken köper personen i stället produkt Y — eller X *plus* två andra produkter. Din konverteringsspårning mäter ordervärdet i kassan och fäster hela värdet vid annonsen som fick klicket. Vilka produkter som faktiskt låg i kundvagnen? Det vet spårningen ingenting om.

Konsekvensen är lömsk. En produkt får kredd för försäljning den kanske aldrig genererade, och en annan produkt — den som faktiskt hamnade i kassan — syns inte alls i statistiken. När du sedan »optimerar« utifrån produktdata höjer du budgeten på fel produkter och sänker den på de riktiga säljarna.

Det man klickar på är ofta inte det man köper

Google har byggt hela funktionen conversions with cart data (konverteringar med kundvagnsdata) just för att lösa detta. Den låter dig se vilka produkter som faktiskt köptes efter ett annonsklick — och därmed vilka produkter som lockar köpare och vilka som leder till större kundvagnar och högre ordervärden. Men datan dyker inte upp av sig själv: din kassa måste skicka med produkternas ID, pris och antal, inte bara ordervärdet.

Det här går vi igenom

- 01 Fem myter om konverteringsspårning på produktnivå
- 02 De tre rapporterna — Cart items advertised, sold och cross-sold
- 03 Tekniken — vad kassan måste skicka och varför ID-matchningen avgör allt
- 04 Plattformarna — Shopify, WooCommerce, Quickbutik och egen kassa via GTM
- 05 COGS-attributet i Merchant Center — nyckeln till vinstrapportering
- 06 Överkursen — från ROAS till POAS och dörröppnar-strategin
- 07 Felsökning & checklista — diagnostikverktyget och de vanligaste felen

FÖR VEM?

Guiden är skriven för dig som driver e-handel eller sköter annonseringen själv — inte för utvecklare. Vissa steg kräver att du (eller någon du ber om hjälp) petar i taggning eller inställningar, men varje avsnitt förklarar *vad* som ska göras och *varför*, så att du kan beställa rätt sak även om någon annan utför den.

Fem myter om produktdata i annonseringen

Som vanligt börjar vi med att städa undan missuppfattningarna. De här fem hör vi oftast — och alla fem kostar pengar.

1

»Det kunden klickar på är det kunden köper.«

Nej — och det är hela poängen med den här guiden. Annonsen är en dörr in i butiken, inte ett kvitto. Kunden klickar på stekpannan för 299 kr och går ut med en kastrullserie för 2 400 kr. Googles cross-sell-rapportering finns för att den här skillnaden är regel snarare än undantag. Utan kundvagnsdata ser du bara dörren, aldrig kvittot.

2

»Jag har konverteringsspårning — alltså ser jag allt.«

Standardspårningen skickar tre saker: att ett köp skedde, ordervärdet och ett transaktions-ID. Det räcker för att räkna konverteringar och ROAS på kontonivå. Men det säger ingenting om *vilka produkter* som såldes. Konverteringsspårning och konverteringsspårning *med kundvagnsdata* är två olika nivåer — och de flesta har bara den första.

3

»Produkten med bäst ROAS är min bästa produkt.«

Produkten med bäst ROAS är produkten som fick *klicket* i flest lönsamma köpresor. Det kan vara en helt annan sak än produkten som drog in pengarna. En billig magnetprodukt kan ha fantastisk ROAS för att den lockar in kunder som sedan köper dyrare saker — den är en dörröppnare, inte en storsäljare. Behandlar du den som storsäljare (och höjer priset, eller stryker den ur sortimentet) sågar du av grenen du sitter på.

4

»Min plattform sköter det här automatiskt.«

Ibland — men förvånansvärt ofta inte, och nästan aldrig helt rätt av sig själv. Det är märkligt att detta inte är standard överallt, men så ser verkligheten ut: Shopify's Google-app skickar kundvagnsdata men snubblar ofta på ID-formatet, WooCommerce kräver rätt plugin och rätt inställning, och i Quickbutik och många andra plattformar får du bygga vägen själv via Google Tag Manager. Avsnitten längre fram går igenom exakt vad som gäller per plattform.

5

»ROAS visar om annonseringen är lönsam.«

ROAS mäter intäkt per annonskrona — inte vinst. En kampanj med ROAS 6 som säljer lågmarginalprodukter kan förlora pengar medan en kampanj med ROAS 3 på högmarginalprodukter är en guldgruva. Först när du kombinerar kundvagnsdata med inköpspriser (COGS) i produktflödet kan Google räkna fram bruttovinst per produkt — och då kan du börja styra mot POAS i stället för ROAS. Mer om det i överkursen. Att bara se halva bilden i en affär är risky business.

Vad kundvagnsdata låser upp

När kassan skickar med produktnivån får du i Google Ads bland annat:

- Orders — antal ordrar kopplade till annonsklick, i stället för bara »konverteringar«.
- Average cart size — hur många produkter en genomsnittlig order innehåller.
- Average order value — genomsnittligt ordervärde per annonsdriven order.
- Units sold på produktnivå — vad som faktiskt såldes, oavsett vad som klickades.
- COGS, Gross profit & Gross profit margin — om du dessutom lägger in inköpspriser i flödet.
- Tre kundvagnsrapporter som kopplar ihop annonserad produkt med köpt produkt.

BRA ATT VETA

Kundvagnsdata är en *utbyggnad* av din befintliga konverteringsspåring — inte en ersättning. Fungerar köpspåringen i dag behåller du den och lägger till produktparametrarna ovanpå. Kraven: köpkonverteringen ska vara en primär konverteringsåtgärd, spåras via Google-taggen eller Google Tag Manager (alternativt importeras från GA4, Firebase eller Search Ads 360), och ditt Merchant Center-konto måste vara länkat till Google Ads-kontot.

DEL 2 · RAPPORTERNA

De tre kundvagnsrapporterna

I Google Ads rapportredigerare (Report Editor) finns tre fördefinierade rapporter som bara fylls med data om din kassa skickar kundvagnsdata. Tillsammans svarar de på frågan som vanlig spårning aldrig kan besvara.

1. Cart items advertised — vad annonserades?

Utgår från produkten som visades i annonsen och fick klicket. Här ser du om kunderna köper just den annonserade produkten eller något annat efter klicket — en överblick av hur bra dina annonser »korssäljer«.

2. Cart items sold — vad köptes faktiskt?

Utgår i stället från produkterna som hamnade i kassan. Här hittar du dolda bästsäljare: produkter som säljer utmärkt efter annonsklick trots att de aldrig annonserats. Sådana produkter förtjänar ofta egen annonsering — men utan den här rapporten vet du inte ens att de finns.

3. Cart items cross-sold — vem öppnade dörren åt vem?

Den mest intressanta rapporten. Den kopplar ihop annonserad produkt med köpt produkt och svarar i princip på frågan: *kunden klickade på produkt A — vilka produkter B och C köpte personen sedan?* Det är här dörröppnarna avslöjas. Observera att den detaljerade cross-sell-rapporteringen gäller Shopping-annonser.

Exempel: kaffekvarnen som såg ut som en flopp

En butik annonserar en kaffekvarn för 700 kr. I vanliga rapporter ser kampanjen medioker ut. Med kundvagnsdata framträder en annan bild:

Rapport	Vad den visar	Insikt
Advertised	Kvarnen fick klicket i 120 ordrar — men såldes själv i bara 38 av dem	Kunden köper ofta något annat
Sold	Espressomaskinen för 4 500 kr säljer i 47 ordrar — utan att annonseras	Dold bästsäljare
Cross-sold	Klick på kvarnen → köp av maskin + bönor i 41 ordrar	Kvarnen är dörröppnaren

Utan kundvagnsdata hade »optimeringen« sannolikt blivit att sänka budgeten på kvarnen — och därmed strypa flödet av espressomaskinsköpare.

HITTA RAPPORTERNA

Google Ads → Insights & reports → Report editor → sök på »cart« bland de fördefinierade rapporterna. Är rapporterna tomma trots försäljning skickar kassan ingen (eller trasig) kundvagnsdata — hoppa till felsökningsdelen.

DEL 3 · TEKNIKEN

Vad kassan måste skicka

Enkelt förklarat: produktens ID måste med i kassan — inte bara ordervärdet. Mer exakt ska konverteringstaggen på tacksidan skicka en items-lista där varje såld produkt finns med, plus tre parametrar som pekar ut ditt produktflöde.

Items-listan — obligatorisk för varje köp

Parameter	Vad det är
<code>item_id</code>	Produktens ID. Måste exakt matcha <code>id</code> -attributet i ditt Merchant Center-flöde — tecken för tecken. Detta är hela funktionens akilleshäla.
<code>price</code>	Styckpris för produkten. Var konsekvent med moms: samma logik som i flödet.
<code>quantity</code>	Antal sålda exemplar av produkten i ordern.

Flödesparametrarna — pekar ut rätt Merchant Center

Parameter	Vad det är
<code>aw_merchant_id</code>	Ditt Merchant Center-ID (siffrorna uppe i hörnet i Merchant Center).
<code>aw_feed_country</code>	Flödets land, t.ex. <code>SE</code> .
<code>aw_feed_language</code>	Flödets språk, t.ex. <code>SV</code> .
<code>discount</code> (valfri)	Rabatt på ordernivå som positivt belopp i kronor — inte procent, inte kupongkod.

Så här kan köp-händelsen se ut när allt är med (gtag-exempel):

```
gtag('event', 'purchase', {
  'send_to': 'AW-123456789/AbCdEfGhIj',
  'transaction_id': '10234',
  'value': 1299.00, 'currency': 'SEK', 'discount': 100.00,
  'aw_merchant_id': 987654321,
  'aw_feed_country': 'SE', 'aw_feed_language': 'SV',
  'items': [
    { 'id': 'gla_23', 'price': 649.50, 'quantity': 2 } // id = item_id
  ]
});
```

ID-MATCHNINGEN AVGÖR ALLT

Skickar kassan `1043` medan flödet säger `gla_1043` eller `shopify_SE_1043_5566` kastas datan bort — utan felmeddelande i själva rapporten. Endast produkter i ett Merchant Center som är länkat till Google Ads-kontot räknas. Google Analytics standardhändelser använder namnet `item_id`, Ads-taggen `id` — båda accepteras, men *värdet* måste matcha flödet.

DEL 4 · PLATTFORMARNA

Shopify

Goda nyheter: Googles egen Google & YouTube-app för Shopify skickar kundvagnsdata med köpkonverteringen. Dåliga nyheter: det klassiska felet är att produkt-ID:na inte matchar flödet — då står du med varningen »Cart data needs attention« och tomma rapporter.

- 1 Installera och koppla Google & YouTube-appen
I Shopify-adminen: Sales channels → Google & YouTube. Koppla Google-kontot, Merchant Center och Google Ads. Appen synkar produktflödet och sätter upp köpkonvertering (plus add to cart och checkout started) som förslag i Google Ads.
- 2 Låt appen äga taggningen på tacksidan
Shopify har fasat ut gamla »additional scripts« på Thank you- och Order status-sidorna — icke-Plus-butiker har deadline 26 augusti 2026 för migreringen. Google-taggar ska ligga i appen, inte i en custom pixel, annars riskerar du datatapp och dubbletter.
- 3 Kontrollera ID-formatet mot flödet
Appen skickar ID:n i formatet `shopify_SE_{produktid}_{variantid}`. Kommer ditt flöde också från appen matchar det automatiskt. Använder du ett externt flöde med SKU eller egna ID:n uppstår mismatch — och det är här nio av tio Shopify-butiker faller.
- 4 Verifiera i diagnostiken
Google Ads → Goals → Diagnostics. Grönt = klart. »Needs attention« = ladda ner CSV:n med flaggade ID:n och jämför mot flödet (mer i felsökningsdelen).

VANLIGA SHOPIFY-FÄLLOR

- Externt flöde + appens spårning. Flödet säger `ART-1234`, appen skickar `shopify_SE_..._...`. Välj en väg: låt appen äga både flöde och spårning, eller bygg spårning som skickar samma ID:n som ditt flöde (via app som stödjer anpassat ID-format, eller egen taggning).
- Dubbelspårning. App + gammal manuell tagg samtidigt ger dubbla konverteringar. Rensa bort dubbletter.
- Multivaluta. Shopify Markets kan skicka lokala valutor — kontrollera att värden och priser landar rätt i Ads.
- Efterköps-upsells på post purchase-sidan fångas ofta inte alls — värdena blir för låga.

DEL 4 · PLATTFORMARNA

WooCommerce

I WooCommerce är flödet och kundvagnsdatan ofta två olika pluginens ansvar — och nyckeln som binder ihop dem är ett litet prefix: `gla_`.

Först: förstå `gla_`-prefixet

Officiella pluginet Google for WooCommerce (tidigare Google Listings & Ads) synkar produkterna till Merchant Center och sätter då ID:t till WooCommerce-produktens ID med prefixet `gla_`. Produkt 23 blir alltså `gla_23` i flödet. All kundvagnsdata du skickar måste därför använda exakt samma format — skickar kassan bara `23` eller SKU:n matchar ingenting.

Väg A — spårningsplugin med kundvagnsdata

- 1 Välj ett plugin som stödjer conversion cart data
Exempelvis Pixel Manager for WooCommerce, där funktionen aktiveras genom att du anger ditt Merchant Center-ID i Google Ads-inställningarna. Flera spårningsplugin har motsvarande funktion — sök på »cart data« i dokumentationen innan du väljer.
- 2 Ställ in produktidentifieraren rätt
Genereras flödet av Google for WooCommerce: välj Post ID med `gla_`-prefix som identifierare. Använder du ett annat flödesplugin där ID = SKU: välj SKU. Regeln är alltid densamma — spegla flödet.
- 3 Undvik dubbla konverteringar
Google for WooCommerce kan själv skapa konverteringsåtgärder. Kör du spårningen via ett annat plugin eller GTM — se till att bara en källa rapporterar köp som primär konvertering.

Väg B — Google Tag Manager

Har du redan GTM (t.ex. via GTM4WP) ligger orderns produkter i ditt datalager. Då bockar du i »Provide product-level sales data« i din Google Ads-konverteringstag och mappar variablerna — hela receptet finns i GTM-avsnittet två sidor fram. Kom bara ihåg att bygga om ID:t till `gla_`-format om flödet kräver det.

SNABBTEST

Öppna Merchant Center → Products och titta på ID-kolumnen. Börjar ID:na med `gla_`? Då vet du facit för hur kassans `item_id` måste se ut. Blandade format (några `gla_`, några SKU) tyder på att två flödeskällor varit inblandade — städa innan du går vidare, annars blir matchningen aldrig hel.

DEL 4 · PLATTFORMARNA

Quickbutik

Quickbutik har smidiga direktintegrationer för Google Shopping-flödet, GA4 och remarketing — men någon inbyggd kundvagnsdata till Google Ads-konverteringen finns inte dokumenterad i skrivande stund. Här får du alltså bygga sista biten själv.

Det som finns inbyggt

- Google Shopping-flöde: aktiveras under Försäljningskanaler, där du kopplar kategorier och anger ditt Merchant Center-ID. Notera att flödet i dagsläget inte stödjer produktvarianter — det förenklar faktiskt ID-matchningen (ett ID per produkt), men begränsar sortiment med storlekar/färger.
- Mätning & spårning: färdiga fält för GA4 (mättnings-ID), Facebook-pixel, Google Ads Remarketing-ID och Google Tag Manager-ID — GTM läses in på samtliga sidor i butiken.

Vägen till kundvagnsdata

- 1 Lägga in GTM via kontrollpanelen
Inställningar → Mätning & spårning → fältet Google Tag Manager ID. Viktigt: Quickbutik varnar själva för att dubbelaktivera sådant som redan sköts av direktintegrationerna (GA4, FB-pixeln) inne i GTM — låt GTM sköta *Google Ads-köpet med kundvagnsdata* och inget annat som redan finns.
- 2 Ta reda på vilka ordervariabler tacksidan exponerar
För att GTM ska kunna skicka items-listan måste orderns produkter (ID, pris, antal) finnas tillgängliga på tacksidan — som datalager eller ordervariabler i Egna scripts. Hör med Quickbutiks support vilka variabler som finns för orderrader; be annars om att få dem tillagda. Utan produktdata på tacksidan finns inget för taggen att skicka.
- 3 Bygg konverteringstaggen enligt GTM-receptet
Följ nästa uppslag: Ads-konverteringstag med »Provide product-level sales data« och mappade variabler. Kontrollera att ID:t du skickar är exakt samma som i Shopping-flödet från Quickbutik — gör en testorder och jämför mot Products-listan i Merchant Center.

ÄRLIG VARUDEKLARATION

Det här är plattformskategorin där »du måste själv fixa... eller be någon fixa« gäller fullt ut — det är inte Plug & Play. Räkna med en timmes jobb för någon GTM-van, mer om ordervariablerna behöver beställas från supporten. Å andra sidan: har du väl datan på tacksidan är resten identiskt med alla andra plattformar.

Egen kassa — receptet i Google Tag Manager

Det här är universalvägen: den fungerar för egenbyggda kassor, för Quickbutik och som väg B i WooCommerce. Förutsättning: köpspårningen i Google Ads finns redan och fungerar via GTM.

- 1 Se till att orderns produkter finns i datalagret
På tacksidan ska ett purchase-event pushas till `dataLayer` med en `items`-lista — samma struktur som GA4:s e-handelsspårning använder. Har du redan GA4-e-handel på plats är du nästan klar: kundvagnsdatan behöver i princip samma uppgifter.
- 2 Skapa datalagervariabler
I GTM: Variables → New → Data Layer Variable för `ecommerce.items` (hela listan), samt för rabatt om du använder det. Merchant-ID, land och språk kan skrivas in som fasta värden direkt i taggen.
- 3 Aktivera produktdata i konverteringstaggen
Öppna din Google Ads Conversion Tracking-tag → bocka i »Provide product-level sales data« → välj Data Layer som källa → mappa `items`-listan och fyll i `aw_merchant_id`, `aw_feed_country` (SE) och `aw_feed_language` (SV).
- 4 Testa i Preview-läget och i nätverksfliken
Gör en testorder i GTM:s förhandsgranskning. Öppna webbläsarens nätverksflik och sök på `/pagead/conversion` — i anropet ska du se `mid` (merchant-ID), `fcnt`/`flng` (land/språk) och `item` med ID, pris och antal för varje produkt.

Ett minimalt datalagerexempel för tacksidan:

```
window.dataLayer = window.dataLayer || [];  
dataLayer.push({  
  'event': 'purchase',  
  'ecommerce': {  
    'transaction_id': '10234', 'value': 1299.00, 'currency': 'SEK',  
    'items': [  
      { 'item_id': 'ART-551', 'price': 649.50, 'quantity': 2 }  
    ]  
  }  
});
```

GENVÄG

Kör du redan GA4-e-handel och importerar köp därifrån till Google Ads kan kundvagnsdatan följa med den vägen — förutsatt att `item_id` i GA4-händelserna matchar Merchant Center-flödet. Samma ID-regel, samma fällor.

DEL 5 · COGS I MERCHANT CENTER

COGS-attributet — så funkar det i flödet

Kundvagnsdatan berättar *vad* som såldes. För att Google ska kunna räkna ut vad du *tjänade* behövs en pusselbit till: inköpspriset. Den ligger inte i kassan utan i produktflödet, som attributet `cost_of_goods_sold`.

Så hänger det ihop

Källa	Bidrar med	Google räknar ut
Kassan (kundvagnsdata)	item_id, pris, antal per order	Revenue, orders, cart size, AOV
Flödet (COGS-attributet)	Inköpspris per produkt	Gross profit =
Matchningen	Samma item_id i båda	Revenue - COGS

Notera sista raden: COGS-värden i Merchant Center gör ingen nytta förrän item_id från kassan matchar flödet — utan matchning kan Google aldrig para ihop intäkt med kostnad. Kundvagnsdatan är alltså förkravet, COGS är påbyggnaden.

Så lägger du in COGS

- **Formatet:** ett belopp med valuta per produkt, t.ex. `420.00 SEK`. Punkt som decimaltecken, valuta enligt ISO-standard, samma valuta som priserna i konverteringen.
- **Var:** som kolumn/fält i ditt ordinarie flöde — eller enklast som ett tilläggsflöde (supplemental feed) i Merchant Center: ett Google Sheet med två kolumner, `id` och `cost_of_goods_sold`. Då slipper du röra huvudflödet.
- **Precisionen:** siffrorna används bara för din rapportering och behöver inte vara exakta. Googles eget råd: uppskatta hellre än att utelämna — t.ex. schablonen 80 % av försäljningspriset, eller en genomsnittsmarginal per varumärke som fallback. Varierar inköpspriset: ange ett snitt.
- **Sekretessen:** Google uppger att COGS-data endast används för funktioner som vinstrapportering och automatiska rabatter, med begränsad åtkomst internt — den visas inte för konkurrenter.

Vad du får

Med COGS på plats kan du lägga till kolumnerna Cost of goods sold, Gross profit och Gross profit margin i Google Ads — ner på produktnivå i Shopping-rapporterna. Saknas COGS för en produkt visas ett streck i stället för siffror, så börja gärna med topsäljarna och fyll på.

OBS

Att fylla i inköpspris i butiksplattformen (t.ex. Shopifys kostnadsfält) räcker inte i sig — värdet måste ut i Merchant Center-flödet som `cost_of_goods_sold`, och konverteringen måste bära kundvagnsdata. Först då dyker vinstkolumnerna upp.

DEL 6 · ÖVERKURSEN

Från ROAS till POAS — och dörröppnar-strategin

Nu har du hela kedjan: kassan skickar produkterna, flödet kan deras kostnad, Google räknar bruttovinst. Då kan du sluta styra på den tvivelaktiga halvbilden ROAS och börja se hela affären.

DET GOOGLE VISAR

Gross profit

Intäkt minus COGS för annonsdrivna ordrar — kolumnen heter inte POAS, men den är råvaran.

DET DU RÄKNAR SJÄLV

POAS

$POAS = \text{Gross profit} / \text{annonskostnad}$. POAS 1,0 = break-even på bruttonivå. Under 1,0 förlorar kampanjen pengar hur fin ROAS än ser ut.

Två kampanjer, samma budget — men helt olika verklighet:

Kampanj	Kostnad	Intäkt	ROAS	COGS	Gross profit	POAS
A — lågmarginal	10 000	60 000	6,0	52 000	8 000	0,8
B — högmarginal	10 000	30 000	3,0	15 000	15 000	1,5

Med bara ROAS framför dig hade du flyttat budget till A. Med POAS ser du att A förlorar pengar och B bär hela lönsamheten. Det är skillnaden mellan att se värdet på annonseringen — och det totala värdet i hela affären.

Strategifrågan: vem ska ha budgeten?

Och så den svåraste frågan, som bara kundvagnsdaten kan besvara: ska produkten som säljer bäst alltid få mest annonsbudget — eller ska produkten som får kunden att börja handla få den?

- Identifiera dörröppnarna i cross-sold-rapporten: produkter vars klick leder till köp av annat, dyrare eller mer.
- Döm dem inte på egen ROAS. En dörröppnare kan se olönsam ut isolerat men bära stora ordervärden. Titta på ordervärde och bruttovinst i ordena den initierar.
- Ge dolda bästsäljare egna annonser. Produkter som säljer utan att annonseras (sold-rapporten) är gratis testvinnare — de har redan bevisat sin dragningskraft.
- Räkna om break-even per marginalgrupp. Med POAS-tänket kan hög- och lågmarginalprodukter få olika ROAS-mål i stället för ett trubbigt kontosnitt.

»Produkten som fick klicket är inte alltid produkten som fick pengarna.«

DEL 7 · FELSÖKNING

Diagnostiken — och de vanligaste felen

Google Ads har numera ett inbyggt diagnostikverktyg för kundvagnsdata: Goals → Diagnostics. Det visar en hälsostatus och listar exakt vad som strular — inklusive en nedladdningsbar lista över produkt-ID:n som inte kunde matchas.

Symtom	Trolig orsak	Åtgärd
»Cart data needs attention« men köpen spåras	Google ser köpet men förstår inte innehållet — oftast ID-mismatch mot flödet	Ladda ner CSV:n med flaggade ID:n i diagnostiken, jämför mot Products i Merchant Center, rätta kassans ID-format
Rapporterna helt tomma trots försäljning	Items-listan skickas inte alls, eller Merchant Center är inte länkat till Ads-kontot	Testorder + nätverksfliken: finns <code>item</code> -parametrarna i konverteringsanropet? Kontrollera länkningen under Linked accounts
»Empty carts« i diagnostiken	Items-parametern skickas men listan är tom — ofta bara i vissa kassaflöden (t.ex. viss betalmetod eller app)	Gör testordrar genom <i>alla</i> kassavägar och laga flödet där listan blir tom
Vissa produkter matchar, andra inte	Blandade ID-format i flödet (t.ex. <code>gl_a_</code> och <code>SKU</code>) efter pluginbyte	Städa flödet till ett format; historiken för gamla ID:n går tyvärr inte att flytta
Rabattfel i diagnostiken	Rabatt skickas som procent, minusbelopp eller kupongkod	Skicka rabatten som positivt belopp i kronor
COGS/Gross profit visar streck	<code>cost_of_goods_sold</code> saknas i flödet, eller ID-matchningen brister	Fyll på COGS (gärna via tilläggsflöde) och säkra matchningen först
Units sold-kolumnen är tom	Konverteringen bär inte <code>item-data</code> , eller är inte primär köpkonvertering	Kontrollera att köpet är Primary + Purchase-mål och att items skickas

SÅ VERIFIERAR DU SJÄLV PÅ 5 MINUTER

1. Lägg en testorder i butiken med två olika produkter.
2. Öppna nätverksfliken (F12) på tacksidan och sök på `conversion`.
3. I anropet: leta upp `mid=` (ditt Merchant-ID), `fcntnr=SE`, `flng=SV` och `item=` med båda produkternas ID, pris och antal.
4. Jämför ID:na tecken för tecken mot Products-listan i Merchant Center.
5. Vänta sedan in diagnostiken — statusen uppdateras när konverteringar börjat flöda in.

CHECKLISTA & KÄLLOR

Checklistan — från ordervärde till hela bilden

- Köpkonverteringen är primär, spåras via Google-taggen/GTM (eller importeras från GA4) och fungerar i dag.
- Merchant Center är länkat till Google Ads-kontot — rätt konto om du har flera.
- Kassan skickar items-listan: item_id, price och quantity för varje såld produkt.
- aw_merchant_id, aw_feed_country och aw_feed_language följer med köphändelsen.
- item_id matchar flödets id-attribut exakt — inklusive prefix som `gla_` eller `shopify_SE_`.
- Testorder verifierad i nätverksfliken och alla kassavägar kontrollerade.
- Diagnostiken under Goals → Diagnostics visar grönt.
- cost_of_goods_sold inlagt i flödet (eller tilläggsflöde) för åtminstone toppsäljarna.
- De tre rapporterna granskade: advertised, sold, cross-sold — dörröppnare och dolda bästsäljare noterade.
- POAS uträknad per kampanj: Gross profit / annonskostnad — och budgetbeslut fattade på hela bilden.

Källor & vidare läsning

Google Ads Hjälp — About conversions with cart data

support.google.com/google-ads/answer/9028254

Google Ads Hjälp — Conversions with cart data parameters

support.google.com/google-ads/answer/14943675

Google Ads Hjälp — Metrics available with conversions with cart data (de tre rapporterna)

support.google.com/google-ads/answer/16564103

Google Ads Hjälp — Cart data diagnostics & felsökning

support.google.com/google-ads/answer/16300258 · [/16300259](https://support.google.com/google-ads/answer/16300259)

Google Ads Hjälp — Provide COGS to report on profit margins

support.google.com/google-ads/answer/14943482

Google Merchant Center Hjälp — Cost of goods (cogs) [cost_of_goods_sold]

support.google.com/merchants/answer/9017895

Google/Shopify — Migrate your Google tags with the Google & YouTube app

support.google.com/google-ads/answer/15642481

WooCommerce — Google for WooCommerce FAQ (gla_-prefixet)

woocommerce.com/document/google-for-woocommerce/faq

Quickbutik Hjälpcenter — Google Shopping & Google Tag Manager

help.quickbutik.com

Guiden är faktagranskad mot Googles dokumentation i augusti 2026. Plattformarnas funktioner ändras löpande — dubbelkolla alltid mot aktuell dokumentation innan större förändringar.