

Hur du kopplar ihop dig med en byrå på ett säkert sätt

»Ni äger allt. Byrån bjuds in. Det är hela guiden i två meningar — resten är var man klickar.«

Google Ads, Analytics, Tag Manager, Search Console, Merchant Center, Business Profile, Meta, Microsoft, TikTok, LinkedIn, nyhetsbrev, sajt och DNS. För varje plattform: vad byrån behöver, exakt vilken behörighet du ger, var i menyn du gör det, fällan att undvika — och hur du tar bort åtkomsten igen på egen hand. Skriven för den som ska ge behörigheterna, inte för den som ska ha dem.

INTRO

Uppstarten fastnar sällan på strategin

Den fastnar på att någon inte hittar rätt meny, att annonskontot visar sig ägas av den förra byrån, eller att ett lösenord skickas i ett mejl som sedan ligger kvar i två inkorgar för alltid.

Den här guiden är skriven för dig som ska *ge* åtkomsten: marknadschefen, e-handelsansvarige eller den som råkar sitta på inloggningarna. Den förutsätter inga tekniska förkunskaper. Varje plattform får samma fyra delar — vad byrån behöver, hur du gör, fällan, och hur du tar bort åtkomsten igen — så att du kan slå upp precis den du behöver och strunta i resten.

Två timmar nu sparar två veckor senare

En byrå som väntar på behörigheter kan inte göra något annat än att vänta. Varje dag utan åtkomst är en dag ni betalar för utan att få något — och den vanligaste orsaken är inte ovilja, utan att ingen vet **vem hos er** som kan trycka på knappen. Den frågan löser guiden först.

Det här går vi igenom

- 01 **Fem regler** som gäller på varje plattform
- 02 **Översikten** — vad byrån behöver, i en tabell byrån kan markera åt dig
- 03 **Innan du börjar** — tre frågor som avgör hur lång tid det tar
- 04 **Google** — Ads, Analytics, Tag Manager, Search Console, Merchant Center, Business Profile
- 05 **Meta** — partneråtkomst och de sex resurserna som tilldelas var för sig
- 06 **Microsoft** — Advertising och Bing Webmaster Tools
- 07 **Samtyckesverktyget** — där mätningen avgörs
- 08 **Övriga plattformar** — YouTube, Looker Studio, TikTok, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, feed, nyhetsbrev, CRM
- 09 **Sajten och DNS** — lite åtkomst, rätt poster
- 10 **Ägarskapsfällan**, dataskydd, verifiering, avslut och checklista

SÅ ANVÄNDER DU GUIDEN

Byrån markerar i översikten på sidan 4 vilka plattformar som gäller just er. Du går sedan till de sidorna, gör stegen, och bockar av i checklistan på sidan 21. Allt annat kan du hoppa över.

DEL 1 • REGLERNA

Fem regler som gäller överallt

Plattformarna ser olika ut, menyerna byter namn, men de här fem håller. Den som kan dem behöver egentligen inte resten av guiden — den visar bara var knapparna sitter.

1 Ni äger allt. Byrån bjuds in.

Varje konto, sida, pixel och katalog ska ligga i er egen företagsstruktur, med er egen faktureringsuppgift. Byrån får åtkomst *till* det — den äger det aldrig. Skapar byrån något nytt åt er ska det skapas hos er, inte hos dem. Det här är den enda regeln i guiden som är dyr att bryta i efterhand: flera plattformar tillåter inte att en resurs flyttas mellan två företag.

2 Aldrig lösenord.

Inte i mejl, inte i chatt, inte »bara den här gången«. Samtliga plattformar i guiden har inbyggda sätt att bjuda in en extern part med egen inloggning. En delad inloggning gör dessutom att ni inte ser vem som gjorde vad, och att tvåfaktorsautentisering slutar fungera som skydd.

3 Namngiven person eller byråns företags-ID — aldrig ett anonymt konto.

Byrån kommer in som `namn@byrå.se` eller genom sitt företagskonto. Inloggningar som heter `info@`, `marketing@` eller `admin@` går inte att spåra och inte att stänga av selektivt när någon slutar.

4 Minsta behörighet som ändå räcker.

En byrå som ska optimera kampanjer behöver inte kunna byta faktureringskort eller lägga till nya användare. Nästan varje plattform har en nivå mellan »ser bara« och »får göra allt«. Guiden pekar ut den nivån per plattform — och säger när byrån faktiskt behöver mer.

5 Du ska kunna ta bort åtkomsten själv, på fem minuter.

Innan du ger en behörighet: leta upp var du tar bort den igen. Hittar du inte det har du gett fel sorts åtkomst. Varje avsnitt i guiden slutar med exakt den raden.

OM BYRÅN SÄGER EMOT

En seriös byrå håller med om alla fem. Om någon insisterar på lösenord, på att skapa kontot i sin egen struktur eller på administratörsnivå utan att kunna säga varför — fråga vad specifikt de inte kommer åt annars. Det finns legitima svar, men de ska gå att namnge.

DEL 2 • ÖVERSIKTEN

Vad byrån behöver

Hela guiden på en sida. Kolumnen längst till höger är till för byrån: den markerar vilka rader som gäller just er, så att du slipper gissa. Sidhänvisningen tar dig till stegen.

Plattform	Vad du ger	Nivå att ge	Vem hos er	Gäller er
Google Ads s. 6	Länk till byråns förvaltarkonto	Länkning, ej adm. ägarskap	Administratör på kontot	☐
Google Analytics 4 s. 7	Användare på egendomen	Redigerare	GA4-administratör	☐
Google Tag Manager s. 8	Konto- och behållarbehörighet	Användare + Publicera	GTM-administratör	☐
Search Console s. 9	Användare på egendomen	Fullständig	Verifierad ägare	☐
Merchant Center s. 10	Person på kontot	Standard	Administratör	☐
Google Business Profile s. 11	Person på profilen	Ansvarig	Primär ägare	☐
Meta s. 12	Partner via byråns företags-ID	Delvis åtkomst, per resurs	Admin i portfolion	☐
Microsoft Advertising s. 13	Länk till byråns förvaltarkonto	Länkning, ni fakturerar	Super Admin	☐
Samtyckesverktyg s. 14	Egen användare	Redigera	Den som satte upp det	☐
YouTube s. 15	Kanalbehörighet + Ads-länk	Redigerare + länk	Kanalägare	☐
Looker Studio s. 15	Delning – och ägarskap	Redigerare	Rapportens ägare	☐
Bing Webmaster Tools s. 13	Användare	Read/Write	Administrator	☐
TikTok Ads s. 16	Partner via Business Center-ID	Operator	Admin i Business Center	☐
LinkedIn s. 16	Användare i Campaign Manager + sidan	Campaign mgr + Content admin	Account manager	☐
Pinterest / Snapchat s. 16	Partner / medlem	Campaign / General	Admin	☐
Feedverktyg s. 17	Egen användare	Redigera	Kontoägare	☐
Nyhetsbrevsverktyg s. 17	Egen användare	Manager el. motsv.	Kontoägare	☐
CRM / affärssystem s. 17	Läsrätt på utfall	Rapporter eller export	Systemägare	☐
E-handelsplattform s. 18	Egen användare / partnerkonto	Lägsta som räcker	Butiksägare	☐
DNS s. 18	Enstaka poster, ingen åtkomst	—	IT / webbleverantör	☐

Nivåerna räcker för en byrå som arbetar operativt med annonsering och mätning; ska byrån bara granska räcker en läsnivå på varje rad. Rollnamn enligt plattformarnas svenska gränssnitt där ett sådant finns, annars engelska. Kontrollerade september 2026.

DEL 3 • INNAN DU BÖRJAR

Tre frågor som avgör hur lång tid det tar

Svara på de här innan du öppnar en enda inställning. De tar tjugo minuter tillsammans och är skillnaden mellan en uppstart på två dagar och en på tre veckor.

1 Vem hos er kan faktiskt ge behörigheter?

Det är sällan samma person genom hela listan. Google Ads och Meta ligger ofta hos marknads, DNS hos IT eller webbyrån, e-handelsplattformen hos någon i drift, och Google Business Profile hos den som råkade skapa den 2019. Skriv ett namn per rad i översikten på föregående sida *innan* du börjar klicka. Ingen kolumn i hela guiden sparar så mycket tid som den.

2 Vem äger kontona i dag?

Logga in på Google Ads och i Metas företagsinställningar och titta på vem som står som ägare — inte vem som har tillgång. Om svaret är en tidigare byrå, en före detta anställd eller »vet inte«: läs sidan 19 om ägarskapsfällan innan du gör något annat. Signalen att vara vaksam på: du ser data men hittar ingen meny för att lägga till användare. Då äger någon annan resursen och har delat den till er.

3 Finns den förra byrån kvar någonstans?

Gå igenom användarlistan på varje plattform samtidigt som du lägger till den nya byrån — det är ändå enda gången du är inne i rätt meny. Gamla behörigheter som ligger kvar är både en säkerhetsrisk och en källa till förvirring när något plötsligt ändras och ingen vet av vem.

Byråns egna ID:n — be om dem i första mejlet

Nästan varje koppling i guiden görs med ett nummer från byrån, inte en e-postadress: Google Ads **förvaltarkonto-id**, Metas **företags-ID** (16 siffror), Microsofts **manager account number**, TikToks **Business Center-ID**, Pinterests **business ID**. Be byrån skicka alla på en gång, tillsammans med den e-postadress som ska bjudas in där personinbjudan är rätt väg.

ETT TIPS OM ORDNINGEN

Börja med Google Ads och Meta — de tar längst tid om något är fel, och byrån kan börja arbeta så fort de är klara. Mätplattformarna (Analytics, Tag Manager, samtycke) kommer därefter. Resten kan byrån få under den första veckan.

DEL 4 • GOOGLE

Google Ads

VAD DU GER

Länk till byråns förvaltarkonto
(MCC)

NIVÅ

Länkning — utan administrativt
ägarskap

VEM HOS ER

Användare med Administratör
på annonskontot

Byrån ska inte bjudas in som enskild person utan kopplas via sitt **förvaltarkonto**. Då kommer hela byråns team åt kontot genom sin egen struktur, och du bryter allt på en gång när samarbetet tar slut.

1 Skicka ditt kund-id till byrån

Det visas högst upp till höger i Google Ads, och under kontonamnet när du klickar på profilbilden. Tio siffror.

2 Byrån skickar en länkbegäran från sitt förvaltarkonto

Du får ett mejl och en avisering i kontot.

3 Godkänn begäran

[Administratör → Åtkomst och säkerhet → fliken Ansvariga](#). Under *Länkbegäran* hittar du byrån; godkänn i kolumnen *Åtgärder*.

Vad du ger — och vad du inte ger

Du väljer ingen åtkomstnivå när du godkänner. Länkningen ger byråns administratörer rätt att se, redigera och hantera kampanjerna; vilka på byrån som får göra vad styr byrån själv i sitt förvaltarkonto. Det du styr är två saker: **administrativt ägarskap** och **faktureringen**. Administrativt ägarskap ges inte automatiskt vid länkning, och utan det kan byrån inte lägga till nya administratörer eller återaktivera kontot. Låt det vara så. Faktureringen ska ligga kvar hos er: ni betalar Google direkt.

Har byrån inget förvaltarkonto? Bjud då in en namngiven person under [Administratör → Åtkomst och säkerhet → Användare](#) med nivån **Standard** — den kan redigera kampanjer men inte hantera användare eller fakturering. Övriga nivåer är Administratör, Skrivskyddad, Fakturering och Endast e-post.

FÄLLAN

Att byrån skapar ett nytt annonskonto inuti sitt förvaltarkonto i stället för att länka ert. Kontot ser likadant ut för er, men historik, konverteringsdata och inläring följer kontot — inte er. Google har en formell process för att flytta ett konto mellan två byråers förvaltarkonton, men den måste initieras av den byrå som har kontot. Kontrollera alltid att kontot ligger under er egen faktureringsprofil.

SÅ TAR DU BORT ÅTKOMSTEN

[Administratör → Åtkomst och säkerhet → Ansvariga](#) → *Ta bort åtkomst* i kolumnen *Åtgärder* → granska förhandsvisningen → *Ta bort länk*. Effekt omedelbart; kontot och historiken blir kvar hos er.

DEL 4 • GOOGLE

Google Analytics 4

VAD DU GER

Användarbehörighet på egendomen

NIVÅ

Redigerare, utan databegränsningar

DEM HOS ER

Administratör i GA4

GA4 har två nivåer: *konto* överst, *egendom* under. En behörighet på kontonivå ger tillgång till samtliga egendomar under kontot – för ett bolag med flera varumärken eller sajter kan det vara betydligt mer än du tänkt dig. Ge alltid på egendomsnivå.

1 Öppna åtkomsthanteringen för rätt egendom

Administratör → kolumnen Egendom → Åtkomsthantering för egendomar .

2 Lägg till byråns e-postadress

Plustecknet uppe till höger → *Lägg till användare*. Välj roll **Redigerare**.

3 Låt databegränsningarna vara omarkerade

Inga kostnadsmätvärden och *Inga intäktsmätvärden* ska vara av. En byrå som inte ser intäkt kan inte räkna avkastning, och en som inte ser kostnad kan inte bedöma lönsamhet.

Roll	Kan	När den är rätt
Läsbehörig	Se inställningar och data, ändra vad rapporterna visar	Byrån ska bara rapportera
Analytiker	Dessutom skapa och dela utforskningar	Analys utan konfiguration
Marknadsförare	Dessutom skapa, redigera och radera målgrupper, händelser och viktiga händelser	Annonsbyrå utan mätuppdrag
Redigerare	Full kontroll över inställningar på egendomsnivå – inklusive kopplingar och datainsamling. Kan inte hantera användare	Byrån ansvarar för mätningen
Administratör	Dessutom hantera användare	Nästan aldrig för en extern part

KONTROLLERA SAMTIDIGT

Kopplingen till Google Ads: *Administratör → Produktlänkar → Google Ads-länkar* . Finns den inte, eller pekar den på fel konto, fungerar varken målgrupper eller importerade konverteringar oavsett vilken roll byrån har.

SÅ TAR DU BORT ÅTKOMSTEN

Samma meny – *Åtkomsthantering för egendomar* – markera användaren, ta bort. Byråns utforskningar och konfiguration blir kvar; de tillhör egendomen.

DEL 4 • GOOGLE

Google Tag Manager

VAD DU GER

Konto- och behållarbehörighet
— två nivåer samtidigt

NIVÅ

Konto: Användare · Behållare:
Publicera

VEM HOS ER

Administratör på GTM-kontot

Den vanligaste källan till »jag ser kontot men kan inte göra något« är att bara en av de två behörigheterna sattes. Båda ligger i samma dialog, så det tar inte längre tid att göra rätt.

1 Öppna användarhanteringen

[Administratör](#) → [Användarhantering](#) (i kolumnen Konto) → plustecknet → *Lägg till användare*.

2 Kontobehörighet: Användare

Inte Administratör — den nivån behövs bara för att skapa behållare och hantera andras behörigheter.

3 Behållarbehörighet för rätt behållare

Har ni flera behållare (flera sajter, en serverbehållare): tilldela bara den byrån ska arbeta i.

Behållarbehörighet	Kan	När den är rätt
Läsa	Se behållaren och bläddra bland taggar, utlösare och variabler	Granskning, second opinion
Redigera	Skapa arbetsytor och göra ändringar — men inte skapa versioner eller publicera	Byrån bygger, ni publicerar
Godkännande	Dessutom skapa versioner	Som ovan, med versionshantering
Publicera	Allt ovan plus publicera live	Byrån ansvarar för mätningen

Vill ni ha en spärr? Ge Redigera eller Godkännande och låt någon hos er trycka på publicera. Det är ett fullt rimligt upplägg — men bestäm det medvetet. Annars fastnar ändringar i veckor, mätningen kommer inte igång, och ingen förstår varför.

FÄLLAN

Att tro att en ändring i arbetsytan är live. Det som körs på sajten är den *publicerade versionen*. En arbetsyta med tolv färdiga taggar mäter exakt ingenting förrän någon publicerar den.

SÅ TAR DU BORT ÅTKOMSTEN

[Administratör](#) → [Användarhantering](#) → ta bort användaren. Taggar som byrån byggt blir kvar — de tillhör behållaren, inte personen.

DEL 4 • GOOGLE

Google Search Console

VAD DU GER

Användarbehörighet på egendomen

NIVÅ

Fullständig

VEM HOS ER

Ägare av egendomen (verifierad eller delegerad)

1 Välj rätt egendom

Uppe till vänster. Har ni både en *domänegendom* (`example.se`) och en *URL-prefixegendom* (`https://www.example.se/`): välj domänegendomen. Den täcker alla varianter av adressen och innehåller mest data.

2 Lägg till byrån

Inställningar → Användare och behörigheter → Lägg till användare . Ange byråns e-postadress, välj **Fullständig**.

Behörighet	Kan
Begränsad	Se det mesta av datan. För tunt för seriöst sökarbete
Fullständig	Se all data och utföra de flesta åtgärder. Kan inte lägga till användare. Rätt nivå.
Ägare (verifierad eller delegerad)	Allt, inklusive hantera användare och ta bort egendomen. Stannar hos er

Har ni bara en URL-prefixegendom? Be byrån hjälpa er sätta upp en domänegendom. Det kräver en TXT-post i DNS (se sidan 18) och tar fem minuter för den som har DNS-åtkomst — men egendomen ska verifieras av *er*, inte av byrån.

FÄLLAN

Att byrån verifierar en *egen* egendom för er domän med sin egen metod i stället för att bli inbjuden till er. Då är byrån verifierad ägare i egen rätt, och det ägarskapet kan du inte ta bort från er sida på vanligt sätt. Bjud in — låt dem inte verifiera.

Om organisk synlighet ingår i uppdraget

Ge byrån motsvarande åtkomst i **Bing Webmaster Tools** samtidigt (sidan 13). Det är gratis, tar en minut och glöms nästan alltid bort — och Bing är den enda vägen till organisk data från Microsofts sökmotor och de AI-tjänster som bygger på den.

SÅ TAR DU BORT ÅTKOMSTEN

Samma meny — `Användare och behörigheter` — ta bort användaren.

DEL 4 • GOOGLE

Google Merchant Center

VAD DU GER

Person på kontot

NIVÅ

Standard

VEM HOS ER

Administratör i Merchant
Center

1 Öppna personhanteringen

Inställningar (kugghjulet) → Åtkomst och tjänster → fliken Personer och åtkomst .

2 Lägg till byrån

Lägg till person under Personer. Ange e-postadressen, välj **Standard**.

Åtkomstnivå	Kan
Skrivskyddad	Se allt, ändra inget. Räcker för en granskning
Standard	Arbeta med produkter, datakällor, diagnostik och de flesta inställningar. Kan inte hantera personer eller appar. Rätt nivå.
Administratör	Dessutom lägga till, ta bort och ändra personer, appar och butiker
Avancerad administratör	Högsta nivån, inklusive administratörsrätt i anslutna appar
Endast e-post · Resultat och insikter	Begränsade nivåer för notiser respektive rapporter. Räcker inte för feedarbete

Kontrollera tre kopplingar samtidigt

- **Kopplingen till Google Ads** måste vara godkänd i båda kontona, annars kan inga Shopping- eller Performance Max-kampanjer använda produkterna.
- **Webbplatsanspråket** ska stå på er, inte på en tidigare leverantör.
- **Vilken CSS kontot ligger under.** I Sverige och 20 andra europeiska länder måste Shopping-annonser gå via en *jämförelsetjänst* (CSS) — Googles egen eller en tredjepart, ofta en som en tidigare byrå anslöt er till. Ett konto kan bara ha en CSS åt gången, och ett byte initieras av den nya tjänsten och godkänns av er administratör. Ta reda på vilken ni har. Ett byte är ett beslut, inte ett behörighetssteg.

FÄLLAN

Produktdatan bor sällan i Merchant Center. Den kommer från e-handelsplattformen eller ett feedverktyg (sidan 17). Åtkomst hit låter byrån se felen men inte alltid *rätta* dem — ge åtkomst till båda ändarna, annars blir varje feedfix en e-posttråd.

SÅ TAR DU BORT ÅTKOMSTEN

Åtkomst och tjänster → Personer och åtkomst → ta bort personen.

DEL 4 • GOOGLE

Google Business Profile

VAD DU GER

Person på företagsprofilen

NIVÅ

Ansvarig

VEM HOS ER

Primär ägare eller Ägare

1 Öppna profilens inställningar

Gå till business.google.com eller sök på ert företagsnamn på Google när ni är inloggade. [Mer →](#)
[Inställningar för Företagsprofil → Personer och åtkomst](#).

2 Lägg till byrå

Lägg till uppe till höger → ange e-postadressen → välj **Ansvarig** under Åtkomst → *Bjud in*. Byrån kan acceptera direkt från mejlet.

Roll	Kan
Ansvarig	Redigera företagsinformation och webbadresser, publicera inlägg, svara på recensioner, godkänna Googles uppdateringar, se statistik. Rätt nivå.
Ägare	Dessutom lägga till och ta bort användare, och ta bort profilen
Primär ägare	Som Ägare. Den enda som kan överföra det primära ägarskapet. Stannar hos er

Har ni flera butiker eller platser: ge byrån åtkomst på **gruppnivå** i stället för plats för plats, så att nya platser följer med automatiskt.

FÄLLAN – OCH DEN ÄR VANLIG

Ingen hos er är primär ägare. Profilen skapades av en anställd som slutat, av en tidigare byrå, eller genererades av Google och gjordes aldrig anspråk på. Ta reda på det *nu*: att återta en profil kan ta veckor och kräver att Google verifierar er på nytt. Det är inte något ni vill upptäcka mitt i en kampanjstart, och det är det enda i den här guiden som byrån inte kan hjälpa er runt.

Varför Ansvarig och inte Ägare

Skillnaden mellan rollerna är exakt två saker: **lägga till och ta bort användare**, och **ta bort profilen**.

Inget av det ska en extern part kunna göra. Allt annat byrån behöver – inlägg, recensionssvar, öppettider, bilder, statistik – ingår i Ansvarig.

SÅ TAR DU BORT ÅTKOMSTEN

Samma meny – [Personer och åtkomst](#) – ta bort personen.

DEL 5 • META

Meta — Facebook och Instagram

VAD DU GER

Partneråtkomst via byråns företags-ID

NIVÅ

Delvis åtkomst, tilldelad per resurs

VEM HOS ER

Admin med fullständig kontroll i företagsportfolion

Plattformen där mest går fel: strukturen är mer komplex än Googles, och det går att göra saker som inte går att ångra. Grundregeln: byrån ska in som **partner**, inte som **person**. En personinbjudan binder åtkomsten till en enskild människa; partneråtkomst kopplar ihop er företagsportfolio med byråns, och byrån styr själv vem hos dem som arbetar i det.

1 Be byrån om deras företags-ID

16 siffror, finns i deras företagsinställningar.

2 Lägg till partnern

[Företagsinställningar](#) → [Användare](#) → [Partner](#) → [Lägg till](#) → Ge en partner åtkomst till dina resurser → ange företags-ID:t → Nästa.

3 Tilldela varje resurs för sig, med rätt nivå

Välj **Delvis åtkomst** och kryssa i uppgifterna byrån behöver. *Fullständig kontroll* ger även rätt att radera — det behöver byrån inte. Avsluta med *Tilldela resurser*.

Resurs	Vad byrån behöver kunna
Annonskonto	Hantera kampanjer och se resultat. Inte hantera faktureringen
Facebook-sida	Skapa annonser och innehåll, se insikter, moderera kommentarer på annonser
Instagram-konto	Använda kontot som avsändare för annonser
Dataset (pixel)	Se och konfigurera händelser, bygga målgrupper
Katalog	Hantera produktuppsättningar för dynamiska annonser
Domän	Inget. Domänverifieringen ska ligga hos er

Missas datasetet kan byrån spendera men inte mäta; missas katalogen finns inga dynamiska produktannonser. Och ge inte byrån en **adminroll i själva företagsportfolion** — det är inte partneråtkomst, det är nyckeln till hela strukturen.

FÄLLAN — OCH DEN ÄR DYR

Att byrån skapar annonskontot, pixeln eller katalogen i *sin* företagsportfolio. Ett annonskonto som skapats i en företagsportfolio kan enligt Meta inte överföras till en annan. Kontrollera under [Företagsinställningar](#) → [Konton](#) → [Annonskonton](#) att kontot ägs av er portfolio, inte byråns.

SÅ TAR DU BORT ÅTKOMSTEN

[Företagsinställningar](#) → [Partner](#) → markera byrån → ta bort. Alla deras anställdas åtkomst faller bort samtidigt. Etiketter översatta från Metas engelska gränssnitt (Partners → Add → Assign assets).

DEL 6 • MICROSOFT

Microsoft Advertising och Bing Webmaster Tools

VAD DU GER

Länk till byråns förvaltarkonto

NIVÅ

Länkning — ni behåller
faktureringen

VEM HOS ER

Användare med rollen Super
Admin

Samma logik som Google Ads: byrå länkar sitt förvaltarkonto till ert, ni godkänner. Bara en Super Admin kan godkänna, och begäran förfaller efter 30 dagar. Gränssnittet nedan på engelska, som Microsofts dokumentation.

1

Skicka ert kontonummer

Tools → All accounts → Accounts summary → Performance : numret står bredvid kontonamnet. Åtta tecken, siffror och bokstäver.

2

Säg till byrå att ni behåller faktureringen

Byrå väljer i sin begäran om de tar över som betalare (*bill-to customer*) eller inte. Säg till *innan* de skickar: ni betalar Microsoft direkt. Byrå kan ändå hantera allt i kontot.

3

Godkänn begäran

Tools → All accounts → Accounts summary → Requests → Received → Accept request under Actions.

Utan förvaltarkonto: bjud in en namngiven person med rollen **Standard User** — kan hantera kampanjer och vissa faktureringsuppgifter, men inte lägga till betalmetoder, skapa konton eller länka. Övriga roller: Super Admin, Advertiser Campaign Manager, Viewer.

FÄLLAN — VÄRRE ÄN HOS GOOGLE

Ett konto som byrå skapat under sitt eget förvaltarkonto *kan inte länkas loss*, enligt Microsofts egen dokumentation. Vill ni senare sköta kontot själva eller byta byrå måste ni skapa ett nytt. Kontrollera därför att ert konto är ert eget innan ni godkänner något.

Importen från Google Ads. De flesta Microsoft-konton fylls via en automatisk import som körs med *någons* Google-inloggning. Slutar personen, eller lämnar byrå, stannar importen tyst. Be byrå dokumentera vilken inloggning den kör som.

SÅ TAR DU BORT ÅTKOMSTEN

Settings → Direct managers → Unlink under Actions → välj datum eller *Immediately* → Unlink accounts. Har byrå tagit över faktureringen pausas kontot upp till tre timmar medan betalningsansvaret flyttas.

Bing Webmaster Tools

Microsofts motsvarighet till Search Console. Byrå måste först själv ha registrerat sig i verktyget; därefter lägger ni till deras e-postadress under *User management* i vänstermenyn. Nivåerna är **Read only**, **Read/Write** (allt utom att lägga till användare — rätt nivå) och **Administrator**.

DEL 7 • MÄTNINGEN

Samtyckesverktyget

VAD DU GER

Egen användare i verktyget

NIVÅ

Redigera — eller minst läsa

VEM HOS ER

Den som satte upp bannern,
ofta webbyrån

Cookiebot, Cookie Information, Complianz, Usercentrics eller motsvarande. Det här är den plattform som oftast glöms i en åtkomstlista — och den som avgör om allt det andra i guiden fungerar.

Samtyckesverktyget bestämmer vilka taggar som får köra, och när. En felkonfigurerad banner kan blockera mätning ni tror är på, eller släppa igenom taggar som inte borde köra. Båda felen är osynliga från Google Ads och Meta: siffrorna ser bara *låga* ut, eller *fel* ut, utan att någon förstår varför. Sedan 2024 kräver Google dessutom att samtyckessignaler skickas (*samtyckesläge*) för att målgrupper och mätning ska fungera fullt ut i EU. Om byrån inte kan se hur bannern är konfigurerad kan de inte svara på den enklaste frågan ni kommer ställa: *varför visar Analytics färre köp än kassan?*

Vad byrån behöver kunna se

- Vilka kategorier bannern har, och vilka taggar som ligger i vilken kategori.
- Hur samtyckesläget är kopplat till Tag Manager — eller om det inte är det.
- Andelen besökare som samtycker. Det talet förklarar ofta hela skillnaden mellan plattformens siffror och kassans.

Rollnamnen skiljer sig mellan verktygen; be om en egen användare med rätt att **se och ändra** configurationen. Om ni inte vill ge ändringsrätt: ge åtminstone läsrätt, så att byrån kan förklara siffrorna även om de inte får rätta orsaken.

Tre frågor byrån kommer att ställa första veckan

Blockeras Analytics och Ads-taggar tills besökaren sagt ja? Om nej mäter ni utan samtycke, vilket är ett juridiskt problem. Om ja: hur stor andel säger ja?

Skickas samtyckesstatus vidare till Google och Meta? Utan det modelleras inget bortfall, och konverteringarna ser sämre ut än de är.

Vem ändrade bannern senast, och när? Ett plötsligt tapp i mätningen sammanfaller ofta med en bannerändring som ingen berättade om.

DET ÄR EN MÄTFRÅGA, INTE BARA EN JURIDISK

Samtycke brukar ligga hos juridik eller webb. Men konsekvensen av en felinställd banner landar i annonsrapporten, och det är byrån som får förklara den. Det är därför den står här bland mätplattformarna och inte i ett appendix.

DEL 8 • ÖVRIGA PLATTFORMAR

YouTube och Looker Studio

YouTube — två olika saker som ständigt blandas ihop

A. Behörighet på kanalen — för att ladda upp, redigera och se statistik. [YouTube Studio](#) → [Inställningar](#) → [Behörigheter](#) → [Bjud in](#) . Ange e-postadressen, välj roll.

Roll	Kan
Läsbehörig	Se kanalinformation och statistik
Redigerare	Dessutom ladda upp, publicera och redigera. Kan inte radera publicerat eller hantera behörigheter. Rätt nivå.
Ansvarig	Dessutom hantera behörigheter
Ägare	Allt, inklusive radera kanalen. Stannar hos er

Varje roll finns även i en *begränsad* variant utan intäktsdata.

B. Länkning av kanalen till Google Ads — för att annonsera med videorna, mäta och bygga målgrupper på tittare. [YouTube Studio](#) → [Inställningar](#) → [Kanal](#) → [Avancerade inställningar](#) → [Länka konto](#) . Ange byråns eller ert Google Ads-kund-id och välj vad länken får dela:

- **Antal visningar** — organiska visningar syns i Ads
- **Datasegment** — målgrupper på tittare och prenumeranter
- **Engagemang** — engagemang från videoannonser som konverteringar

Länken godkänns sedan från Google Ads-sidan:

[Verktyg](#) → [Data Manager](#) → [Anslut produkt](#) → [YouTube](#) .

NI BEHÖVER BÅDA OM BYRÅN SKA KÖRA VIDEO

Bara A räcker inte för att annonsera. Bara B räcker inte för att ladda upp. Kanalens ägarskap sitter i det Google-konto eller varumärkeskonto kanalen ligger under — kontrollera att det är ert, inte en tidigare byrås.

Looker Studio — det handlar om ägarskap, inte åtkomst

Rapporter och datakällor i Looker Studio ägs av den som skapade dem. Om byrån bygger er rapportering i sitt eget konto och samarbetet tar slut, försvinner rapporterna med dem — även om ni har en delningslänk. Och ägarskap kan bara överföras **inom samma Google Workspace-organisation**: en rapport som ägs av byrån kan inte överlåtas till er efteråt. Rapport och datakälla överförs dessutom var för sig.

Kom överens om ett av två upplägg, uttryckligen: rapporten byggs på ett Google-konto som ni äger och byrån får redigeringsrätt — eller byrån bygger hos sig, med insikten att ni får en kopia och inte originalet den dag ni skiljs åt. Det första är enklare och nästan alltid rätt.

DEL 8 • ÖVRIGA PLATTFORMAR

TikTok, LinkedIn, Pinterest och Snapchat

Samma princip som Meta: en företagsstruktur, partner eller medlem, resurser tilldelade var för sig. Behåll adminrollen själva, ge byrån en arbetsroll. Gränssnitten är i huvudsak engelska.

TikTok Ads

I **Business Center**: [Partners → Add partner](#) → ange byråns *Business Center-ID* → välj annonskonto och pixel → sätt behörighet → Confirm. Kräver att du är Admin i ert Business Center. Behörigheten på annonskontot är **Admin**, **Operator** eller **Analyst** — ge Operator. Kontrollera att annonskontot ägs av ert Business Center, inte byråns.

LinkedIn

Två separata saker. **Campaign Manager** (annonseringen): bjud in byråns person på annonskontot med rollen **Campaign manager** — skapar och redigerar kampanjer, ser fakturahistorik. Rollen *Account manager* kan dessutom hantera användare och kontouppgifter; *Billing admin* ändrar faktureringen. Ingen av de två till byrån.

Företagssidan: byrån behöver **Content admin** (eller Super admin) på sidan för att kunna skapa annonser från sidans innehåll och bygga målgrupper på följare. Rollen *Sponsored content poster* räcker för att sponsra befintliga inlägg men inte för allt annat.

Pinterest

I **Business Manager**: [Partners → Add partner](#) → ange byråns *business ID* → tilldela annonskonto. Behörigheterna kryssas i var för sig: **Campaign** (rätt nivå för annonsering), **Catalogs** om produktannonser ingår, **Audience** för målgrupper, **Analyst** för läsning. *Admin* och *Finance* stannar hos er.

Snapchat

Byråns person bjuds in i er **organisation** med organisationsrollen **Member**, och får därefter en roll på annonskontot: **General** (kampanjer, annonsgrupper, annonser — rätt nivå), **Creative**, **Audience** eller **Reports**. Organisationsrollerna *Admin* och *Business Admin* ger tillgång till betalmetoder och roller; ge dem inte till en extern part. Det finns även *Agency Admin* och *Agency Member* för byråer med egen organisation.

GEMENSAM NÄMNARE

På alla fyra: kontrollera att annonskontot ägs av er struktur innan byrån börjar. Det tar en minut i uppstarten och är i praktiken omöjligt att rätta i efterhand.

DEL 8 • ÖVRIGA PLATTFORMAR

Feedverktyg, nyhetsbrev och CRM

Feedverktyg

Channable, DataFeedWatch, Feedonomics och liknande. Om ni använder ett är det *här* produktdata formas — inte i Merchant Center, som bara visar resultatet. Byrån behöver **redigeringsrätt** för att kunna rätta feedfel, bygga produktgrupper och styra vad som skickas till Google, Meta, Prisjakt och PriceRunner. Utan den blir varje åtgärd en förfrågan till någon annan. Ge en egen namngiven användare; rollnamnen varierar, be om den nivå som kan ändra regler men inte fakturering eller användare.

Nyhetsbrevsverktyget

Klaviyo, Voyado, Rule, Mailchimp, Brevo eller motsvarande. Egen användare på en nivå som tillåter att bygga och skicka, men inte att hantera faktureringen eller radera listor. De flesta verktyg har en sådan mellannivå. I **Klaviyo**: [Settings](#) → [Users](#) → [Add new user](#) ; rollerna är Admin, Manager, Analyst, Support, Campaign Coordinator och Content Creator — ge **Manager**.

Byrån behöver också se **flödena och segmenten**, inte bara kampanjerna. Merparten av värdet i en e-postkanal ligger i de automatiska flödena (välkomst, övergiven varukorg, återköp), och de går inte att bedöma utifrån kampanjstatistik. En roll som bara ser kampanjer ger byrån en bråkdel av bilden.

DEN DOLDA FRÅGAN: KOMMER MEJLEN FRAM?

Utskick som aldrig når inkorgen är nyhetsbrevsarbetets vanligaste tysta problem, och orsaken är nästan alltid att domänen saknar korrekt e-postautentisering (SPF, DKIM, DMARC). Det är DNS-poster, inte verktygsinställningar — se listan på sidan 18. Be byrån kontrollera det första veckan.

CRM och affärssystem

Ofta det känsligaste systemet i listan, och det byrån behöver minst av. Men säljer ni B2B eller har lång säljcykel är det här den enda platsen där det syns vad en lead faktiskt blev värd — och utan den siffran optimerar byrån mot formulär, inte mot affärer.

Ge **läsrätt till rapporterna som visar affärsutfall** hellre än full åtkomst till kunddata. En exportfil per månad är också ett fullt giltigt svar. Det byrån behöver är kopplingen mellan lead-källa och affärsvärde, inte kundernas kontaktuppgifter.

Marginal och orderdata hör hit också

Om byrån ska räkna på lönsamhet — inte bara på avkastning per annonskrona — behöver de veta bruttomarginal per kategori och returgrad. Det bor i affärssystemet eller e-handelsplattformen. Ett spann räcker; ingen byrå behöver exakta inköpspriser. Men utan **någon** marginalsiffra är varje mål ni sätter tillsammans en gissning.

DEL 9 • SAJTEN OCH DNS

E-handelsplattformen och DNS

Byrån behöver i första hand annons- och mätplattformarna. Sajten är ett komplement — men två saker där brukar stoppa mätarbetet: rätten att lägga in en tagg, och rätten att lägga till en DNS-post.

E-handelsplattformen

Shopify. Använd ett *samarbetskonto* (collaborator account), inte ett personalkonto. Byrån begär åtkomst från sin egen partnerpanel med er fyrsiffriga *collaborator-kod* (finns under [Settings → Users → Security](#)); ni godkänner under [Settings → Users](#), filtrerat på *Requests*, och väljer exakt vilka delar av butiken de får se. Samarbetskonton tar ingen av era betalda användarplatser, kräver tvåstegsverifiering hos byrån och stängs automatiskt efter 90 dagars inaktivitet. Tas bort under samma meny: *Remove collaborator account*.

WooCommerce / WordPress. En egen namngiven användare, aldrig delad inloggning. *Redaktör* för innehåll; *Administratör* om byrån ska installera eller konfigurera taggar och tillägg — vilket ofta krävs. Ge det då, till en namngiven användare med tvåfaktor påslaget, och ta bort den vid avslut.

Centra, Geins, Askås, Starweb, Quickbutik och övriga. Rollmodellerna skiljer sig, och flera hanterar externa användare via sin support. Principen är densamma: en egen namngiven användare med lägsta behörighet som täcker uppdraget — och fråga uttryckligen om plattformen har en *byrå- eller partnerroll*. Har den det är den nästan alltid rätt val.

DNS — poster, inte åtkomst

Ge aldrig åtkomst till domänregistrar eller DNS om ni inte har ett mycket specifikt skäl: kontrollen över DNS är kontrollen över er e-post och er sajt. Byrån behöver att *enstaka poster läggs till*. Skicka den här listan i ett enda meddelande till den som hanterar er DNS.

Vad	Typ	När den behövs
Verifiering av domänegendom i Search Console	TXT	Alltid — ger fullständig sökdata
Domänverifiering i Meta	TXT	För att konfigurera händelser för er domän
Webbplatsanspråk i Merchant Center	TXT eller HTML-fil	För Shopping och Performance Max
Egen subdomän för serverbaserad mätning	A eller CNAME	Bara om ni valt en sådan lösning
SPF · DKIM · DMARC	TXT (DKIM ibland CNAME)	För att nyhetsbrev ska nå fram, och för att skydda domänen mot förfalskning

EN VARNING OM SPF

En domän får bara ha *en* SPF-post. Lägg en ny till i stället för att den befintliga utökas slutar er e-post att autentiseras. Verifieringsposterna ovan är ofarliga märkningar — SPF är det inte. Låt den som kan DNS göra just den.

DEL 10 • ÄGARSKAPSFÄLLAN

Om ni redan haft en byrå

Läs det här innan ni ger den nya byrån någonting.

Den förra byrån gjorde jobbet snabbt, vilket ofta betydde att de skapade kontot i sin egen struktur i stället för i er. Sällan illvilja — det är tre klick färre. Men resultatet är att en eller flera av de här ägs av dem:

- Google Ads-kontot, skapat i deras förvaltarkonto
- Meta-annonskontot, pixeln eller katalogen, i deras företagsportfolio
- Facebook-sidan, om den skapades ihop med annonseringen
- Microsoft Advertising-kontot, under deras förvaltarkonto
- Google Business Profile, om de gjorde anspråk åt er
- GA4-egendomen, om de satte upp mätningen
- Merchant Center-kontot och webbplatsanspråket
- Looker Studio-rapporterna och deras datakällor

Hur ni tar reda på det

Leta upp *ägare* på varje plattform, inte *användare*. Google Ads: vilket förvaltarkonto kontot ligger under, och vilken faktureringsprofil. Meta: [Företagsinställningar → Konton](#) — ligger resurserna under er portfolio, eller är de delade *till* er? GA4: vem är administratör på kontonivå?

Vad ni gör åt det

Plattform	Går det att flytta?
Google Ads	Ja. Google har en formell överföring mellan två byråers förvaltarkonton — den avgående initierar, den nya tar emot.
Microsoft Advertising	Nej , om kontot skapades under byråns förvaltarkonto. Enligt Microsoft måste ni då skapa ett nytt.
Meta-annonskonto	Nej , om det skapades i byråns portfolio. Ny resurs i er portfolio, eller partnerdelning där ägarskapet ligger kvar hos dem.
GA4, Search Console, Business Profile	Ja — genom att ni läggs till som administratör respektive ägare och byrån sedan tar bort sig själv.
Looker Studio	Bara inom samma Workspace-organisation. Rapporter byrån äger måste byggas om hos er.

Gör det medan relationen fortfarande fungerar

Historiken har ett verkligt värde: ett annonskonto med två års konverteringsdata bjuder smartare än ett nytt. En överföring som begärs efter en konflikt tar betydligt längre tid än en som begärs i god ton. **Be om ägarskapet innan ni säger upp — inte efter.**

DEL 10 • DATASKYDD, VERIFIERING, AVSLUT

Tre saker som inte är knappar

Dataskydd och avtal

Ni lämnar ut åtkomst till system som innehåller personuppgifter. Det behöver hanteras, men det är inte komplicerat. **Personuppgiftsbiträdesavtal** med byrån ska finnas skriftligt; de flesta byråer har en standardmall. **Plattformarnas egna villkor** tillkommer när funktioner som skickar kunddata slås på — förbättrade konverteringar i Google Ads, Metas konverterings-API, uppladdade kundlistor. Det är ni som är ansvariga för den datadelningen, inte byrån: be dem visa vad som är påslaget. Och **kundlistor** laddas alltid upp hashade — byrån ska aldrig behöva en oskyddad lista i ett kalkylark.

Verifiering — att inbjudan är skickad betyder inte att den fungerar

Be byrån bekräfta **plattform för plattform** att de kommit in och ser det de behöver. Det tar dem tio minuter och sparar er ett möte där ingen kan visa något. Bekräftelsen ska vara konkret: »jag ser annonskontot och jag ser konverteringarna« — inte »det ser bra ut«.

Vanliga fel som fångas här

GA4-behörighet på fel egendom när ni har flera

Tag Manager-behörighet på kontot men inte på behållaren

Meta-partneråtkomst där datasetet eller katalogen aldrig tilldelades

Search Console på URL-prefixegendomen i stället för domänegendomen

Merchant Center utan att kopplingen till Google Ads är godkänd i båda ändar

YouTube-kanal med behörighet men utan länk till Google Ads

Skriv ner vem som har åtkomst till vad, och när det gavs. Ett enkelt dokument räcker. Utan det vet ingen om två år vem den där användaren är — och då tas den aldrig bort.

När samarbetet tar slut

Samma lista baklänges. Ta bort länken i Google Ads och Microsoft Advertising. Ta bort partnern i Meta, TikTok och de andra företagsstrukturerna. Ta bort användaren i Analytics, Tag Manager, Search Console, Merchant Center, Business Profile, e-handelsplattformen och nyhetsbrevsverktyget. Kontrollera ägarskapet på allt byrån byggt — rapporter, datakällor, eventuella konton. Och kontrollera att inga automatiska importeringar eller kopplingar körs på en inloggning som nu är borta: det är den som går sönder tyst, veckor senare.

BEVISET

Att ni kan göra allt det här på en eftermiddag, utan att be någon om lov, är beviset på att åtkomsten var rätt uppsatt från början. Det är också hela poängen med regel fem.

CHECKLISTA

Från noll till fungerande samarbete

INNAN NI BÖRJAR

- ☐ Vem hos oss kan ge behörighet — ett namn per rad i översikten
- ☐ Vem äger kontona i dag — kontrollerat i Google Ads och Meta
- ☐ Tidigare byrå fortfarande kvar någonstans — kontrollerat
- ☐ Byråns ID:n mottagna: förvaltarkonto, företags-ID, Business Center-ID

GOOGLE

- ☐ Google Ads länkat till byråns förvaltarkonto, utan administrativt ägarskap
- ☐ Faktureringen ligger kvar hos oss
- ☐ GA4 — Redigerare på egendomen, utan databegränsningar
- ☐ GA4 ↔ Google Ads-koppling aktiv
- ☐ Tag Manager — Användare på kontot + Publicera på behållaren
- ☐ Search Console — Fullständig, på domänegendomen
- ☐ Merchant Center — Standard, Ads-koppling godkänd, CSS känd
- ☐ Business Profile — Ansvarig, och vi vet vem som är primär ägare
- ☐ YouTube — kanalbehörighet *och* länk till Ads, om video ingår

META

- ☐ Partneråtkomst via företags-ID, delvis åtkomst
- ☐ Annonskonto · sida · Instagram · dataset · katalog tilldelade
- ☐ Domänverifieringen ligger hos oss
- ☐ Annonskontot ägs av vår portfolio, byrå är partner

MICROSOFT

- ☐ Microsoft Advertising länkat, vi behåller faktureringen
- ☐ Bing Webmaster Tools — Read/Write
- ☐ Google-importen dokumenterad: vilken inloggning den kör som

MÄTNING OCH SAJT

- ☐ Samtyckesverktyget — byrå har egen användare
- ☐ E-handelsplattformen — egen användare eller partnerkonto
- ☐ DNS-poster beställda i ett svep

ENLIGT UPPDRAG

- ☐ TikTok · LinkedIn · Pinterest · Snapchat
- ☐ Feedverktyg
- ☐ Nyhetsbrevsverktyg — flöden och segment synliga
- ☐ CRM — läsrätt på affärsutfall, eller export
- ☐ Looker Studio — ägarskap bestämt innan första rapporten byggs

EFTERÅT

- ☐ Byrå har bekräftat åtkomst plattform för plattform, konkret
- ☐ Personuppgiftsbiträdesavtal påskrivet
- ☐ Gamla behörigheter borttagna
- ☐ Lista över vem som har vad, daterad

BILAGA

Om det blir aktuellt — och källorna

Plattformer som inte behövs i uppstarten, men som samma regler gäller för: Amazon Ads och annan retail media, BigQuery och dataexport, Hotjar och Microsoft Clarity, A/B-testverktyg som VWO, Optimizely och Convert, Prisjakt och PriceRunner, affiliatenätverk som Adtraction, Adservice, Awin och Tradedoubler, recensionsplattformar som Trustpilot och Reco, samtalsspårning, chattverktyg, automationstjänster som Zapier och Make, samt hosting och serveråtkomst.

Regeln är densamma i samtliga fall: egen namngiven användare, lägsta behörighet som räcker, ägarskapet kvar hos er, och en känd väg att ta bort åtkomsten igen.

MALL ATT SKICKA INTERNT

»Hej! Vi har inlett ett samarbete med [byrå] och behöver ge dem åtkomst till [plattform]. Det som behöver göras: bjud in [e-postadress eller ID] med behörigheten [nivå]. Vägen dit är [meny enligt guiden, sidan X]. Inget lösenord ska delas — de kommer in med egen inloggning, och vi kan ta bort åtkomsten själva när vi vill. Säg till om du inte hittar menyn eller inte har behörighet att göra det, så tar vi reda på vem som har det.«

Källor

Google Ads: Om åtkomstnivåer i ditt Google Ads-konto; Förvaltarkonton: Om åtkomstnivåer för användare i ditt förvaltarkonto; Länka konton till ditt förvaltarkonto; Ta bort länkar till konton från ditt förvaltarkonto; Överföra ett befintligt kundkonto till din byrå; Hitta ditt kund-id. **Analytics:** [GA4] Åtkomst- och databegränsningshantering. **Tag Manager:** Användare och behörigheter. **Search Console:** Hantera ägare, användare och behörigheter. **Merchant Center:** Hantera personer och åtkomstnivåer; Working with Comparison Shopping Services. **Business Profile:** Lägga till och ta bort ägare och ansvariga. **YouTube:** Bjud in andra att hantera din kanal; Länka YouTube-kanaler till Google Ads. **Looker Studio:** Transfer ownership. **Microsoft:** How to have an agency manage your Microsoft Advertising account; Managing your clients as an agency; User roles; Bing Webmaster Tools How to add users to your site account. **Meta:** Ge en partner åtkomst till företagsresurser i företagsportfolion; Om behörigheter för företagsportfolior och företagsresurser, kompletterat med oberoende genomgångar daterade 2026 för etikettnamn. **TikTok:** How to add partners to your Business Center; About Business Center roles and permissions. **LinkedIn:** User roles and permissions in Campaign Manager; Page roles and permissions in Campaign Manager. **Pinterest:** Business Manager: partner access; access, roles and permissions. **Snapchat:** Roles (Snap for Developers). **Shopify:** Collaborator accounts. **Klaviyo:** How to add or delete users and manage permissions. Samtliga kontrollerade 9 september 2026. Menynamn och roller ändras löpande hos alla leverantörer — principerna i guiden håller betydligt längre än klickvägarna. Hittar du en meny som inte stämmer: leta efter samma ord, den har sällan flyttat långt.

Kort sagt

Ni äger allt. Byrån bjuds in, med egen inloggning, på lägsta nivå som räcker. Ni vet var ni tar bort den. Allt annat i guiden är detaljer om var knapparna sitter.