

Hur mycket av din försäljning ser Google egentligen?

»Plattformens siffra är ett golv, inte ett facit. Nästan allt som kan gå fel på vägen från klick till orderrad drar ifrån — och det enda som vet hur mycket är din egen orderlista.«

Varför GA4, Google Ads och Meta nästan aldrig visar alla dina ordrar, och varför de inte heller ska stämma med varandra. Hur du räknar din egen täckningsgrad på en förmiddag, med eller utan orderexport. Var klick och köp försvinner: samtycket, omdirigeringarna, tacksidan, pixelsandlådan. Vad Consent Mode, utökade konverteringar och server-side-tagging faktiskt gör — och inte gör. Varför förra veckan alltid ser sämre ut än den var. Och hur du fattar beslut på en siffra som du vet är för låg. Kontrollerat mot Googles, Metas, Shopifys och myndigheternas egna sidor den 18 oktober 2026.

INTRO

Siffran du styr på är ett golv

Varje e-handlare har sett det: butiken säger 1 240 ordrar i oktober, GA4 säger 968, Google Ads säger 412 och Meta säger 530. Fyra siffror om samma månad. Den vanliga reaktionen är att leta efter den som är »rätt«. Det finns ingen sådan — men det finns en som är facit, och tre som är golv eller anspråk med känd riktning.

Den här guiden handlar om skillnaden. Den förklarar varför plattformarnas siffror nästan alltid är för låga, var på vägen från klick till orderrad som köpen försvinner, och hur du räknar ut hur mycket just din butik tappas. Den går igenom samtycket, Consent Mode, utökade konverteringar och server-side-tagging utan att sälja något av dem, och slutar med hur man fattar beslut på siffror man vet är ofullständiga.

Fyra sorters text i guiden

GOOGLE SÄGER META SÄGER SHOPIFY SÄGER APPLE SÄGER LAGEN SÄGER med flera är fakta med källa — varje sådan mening har en rad med ordagrant citat i källfilen som följer med guiden, hämtad den 18 oktober 2026. **TOLKNING** är vår läsning där källan inte säger det rakt ut. **VÅRT RÅD** är egen bedömning. **RÄKNEEXEMPEL** är egen aritmetik med påhittade tal från exempelbutiken Nordvind.

Guiden innehåller inga kunddata och är inte juridisk rådgivning. Metoderna i del 2 och del 7 är våra egna; de beskrivs så att du kan köra dem själv.

Det här går vi igenom

- 01 Golvet** — kedjan från klick till orderrad, och fyra siffror som aldrig är samma
- 02 Täckningsgraden** — så räknar du den, med och utan orderexport, och hur du läser den över tid
- 03 Samtycket** — lagen, bannern, Consent Mode och de fel som gör att ingenting modelleras
- 04 Läckorna** — klicket som försvinner, taggen som inte skickar, och det som tvärtom lägger till
- 05 Verktøygen** — utökade konverteringar, server-side-tagging, Safari och tredjepartskakan
- 06 Tiden** — konverteringsfördröjningen och tre system med tre attributioner
- 07 Besluten** — att styra på ett golv, och månadsrutinen som håller mätningen frisk
- 08 Butikssystemen**, tio påståenden, checklistan, statuskartan och ordlistan

LÄS GÄRNA FÖRST

ROAS-guiden (vad talet mäter och attributionsinflationen), Kundvagnsdata-guiden (produktnivån) och Meta Ads till GA4 (kostnadsimporten) finns i guidebiblioteket. Den här guiden bygger vidare och upprepar dem inte.

DEL 1 · GOLVET

Kedjan från klick till orderrad

Mellan annonsklicket och raden i rapporten ligger tio länkar. Varje länk kan tappa köpet. Det som lägger till – dubletter, bottar, modellering – kommer på sidorna 9 och 13; det här är varför siffran i grunden är ett golv.

GOOGLE SÄGER Så beskriver Google sin egen konverteringssparning: »a temporary cookie is placed on their computer or mobile device. When they complete the action you defined, our system recognizes the cookie (through the code snippet you added), and we record a conversion.« Och Google mäter bara där taggen finns: »Google Ads only collects data on sites and apps where you have configured tracking.« **TOLKNING** Tre villkor i en mening – kakan måste sättas, överleva och läsas av en tagg som körs.

01 Klicket Får ett klick-ID i adressen. Tappas vid omdirigering.	02 Landningen Sidan måste ta emot parametern. Felsida = inget klick.	03 Kakan ID:t sparas i en förstapartskaka. Safari kortar den.	04 Samtycket Nej = ingen kaka. Ping eller tystnad beror på läget.	05 Sessionen Byter kunden domän bryts kedjan utan cross-domain.
06 Kassan Betalleverantörens domän kan ta krediten.	07 Tacksidan Sidvisningen är automatisk. Köphändelsen är det inte.	08 Köphändelsen Fyrrar den inte, eller utan ID, finns ordern inte.	09 Fönstret Köp efter fönstret räknas inte. Klickdatum styr.	10 Rapporten 24–48 timmar, modellering, attribution. Sedan en siffra.

GOOGLE SÄGER Länk 7 och 8 är olika saker. Sidvisningen samlas in automatiskt: »This event is collected automatically. You cannot turn off collection.« E-handelshändelserna gör det inte: »Because these events require additional context to be meaningful, the events aren't sent automatically.« Kakan för annonsklick har en nominell livslängd: »'_gcl_' cookies last for 90 days.« Och köpet kan komma långt efter klicket: »conversions can be reported up to 90 days after the click, depending on the conversion window you've chosen.«

GOOGLE SÄGER Om samtycket, rakt ut: »For advertisers in the European Economic Area (EEA), ensure Consent Mode is correctly configured to maintain data accuracy and prevent tracking gaps.«

Tre sorters källor

Nivå	Exempel	Vad den mäter – och åt vilket håll den är fel
Hård	Butikens orderlista, bokföringen, betalleverantörens utbetalningar	Vad som hände. Ingen systematisk riktning. Det enda facit.
Mjuk	GA4, Google Ads, Meta, Search Console, Merchant Center	Vad en tagg eller en modell såg. Nästan alltid för lågt i antal; attributionen per kanal kan däremot vara för hög.
Inaktuell	Årsredovisning, branschstatistik, konkurrensiffror	Rätt en gång, för en period som redan stängt.

VÅRT RÅD Skriv nivån och perioden bredvid varje tal som lämnar ditt skrivbord: »968 köp (GA4, oktober, täckning ca 78 %)«. En andel med hård nämnare och mjuk täljare är ett minimum, inte ett värde.

DEL 1 · GOLVET

Fyra siffror som aldrig är samma — och inte ska vara det

Butiken, GA4, Google Ads och Meta räknar inte samma sak, på samma dag, med samma regel. Att de skiljer sig är inte ett fel.

Siffran	Vad som räknas	Vilken dag	Vad som drar ifrån eller lägger till
Butikens ordrar	Betalda ordrar i ordersystemet	Orderdatum	Inget — men rensa telefonorder, utkast och varuprov innan du jämför.
GA4-köp	Händelsen purchase, en per unikt transaktions-ID, i sessioner där taggen fick köra	Konverteringsdatum (sidan 17)	Samtycke, blockerare, trasig tagg; dubletter utan ID lägger till.
Google Ads-konverteringar	Köp som taggen kopplar till ett Google-klick inom fönstret, plus modellerade	Klickdatum	Allt ovan, plus tappade klick-ID och fönster.
Meta-köp	Köp som pixel eller server kopplar till en visning eller ett klick inom Metas fönster	Visnings-/klickdatum (sidan 18)	Samma läckor, egna fönster. Överlappar Google på samma order.

GOOGLE SÄGER GA4:s mått skiljer sig redan sinsemellan: »Ecommerce purchases : include only the purchase event.« medan Transactions räknar fler händelsetyper: »If a user completed 1 purchase, 1 app_store_subscription_renew, and 1 refund, then: Transactions = 3«. Och GA4 slår ihop köp med samma ID: »Google Analytics deduplicates purchase events with the same transaction ID.« **TOLKNING** Jämför därför Ecommerce purchases på unika ID mot butikens orderantal.

GOOGLE SÄGER Google Ads bokför på klickets dag: »The primary conversion columns mentioned above are calculated based on the time of the click, not the time of the conversion.« Kolumnen innehåller också modellerade köp: »In the "Conversions" column, Google reports both modeled and observed conversions.« Google förväntar sig därför skillnader mot GA4: »Discrepancies, often up to 20%, are expected due to different attribution models« — och förklarar varför: »Google Analytics and Google Ads attribute key events differently, so you may see differences in data when comparing the same date range in each product.«

GOOGLE SÄGER Exakt en vy ska stämma: »When Google Ads is selected, the All conversions metric in this report is directly comparable to the All conversions metric in Google Ads.« Och mot butiken finns kolumnen »by conv. time«, med vilken »you can compare your metrics in Google Ads with your business's sales reports«.

TOLKNING »Upp till 20 %« är Googles tumregel för två av Googles egna system. Lägg till samtycke, fönster och kassadomän, och skillnaden mellan butiken och Ads blir betydligt större med helt frisk mätning — Nordvinds 412 mot GA4:s 300 för Google (sidan 18) är två regler, inte två mätningar. Siffrorna ska inte stämma. De ska vara *förklarade*. **VÅRT RÅD** Jämför inom en siffra över tid, och mellan siffror bara i de vyer Google själva kallar jämförbara.

DEL 2 · TÄCKNINGSGRADEN

Räkna din täckningsgrad på en förmiddag

Täckningsgraden är andelen av butikens betalda ordrar som GA4 faktiskt registrerade som köp. Den är det enda talet som säger hur stort ditt golv är, och den kräver bara två listor.

1 Hämta butikens betalda ordrar per månad

Orderexporten ur butikssystemet, filtrerad på betalda webbordrar: inte väntande, inte misslyckade, inte telefonorder som lagts in manuellt, inte utkast. Räkna antal och ordervärde exkl. moms. Det här är den **hårda** källan.

2 Hämta GA4:s köp per månad — på unika transaktions-ID

I GA4 (Utforska eller API): dimensionen Transaktions-ID (`transactionId`) med måttet Köp (`ecommercePurchases`), per månad. Räkna **antal unika ID**, inte summan av köphandelser — kopior utan ID ska inte räknas (sidan 12). Ta bort rader där ID:t är `(not set)`.

3 Dela

Täckning = unika GA4-ID ÷ butikens betalda ordrar, per månad. Gör samma kvot på intäkten, med samma momsbas. Skiljer sig kvoterna åt tappar du en viss sorts ordrar — stora, små, en betalmetod, en marknad.

4 Matcha ID mot ID när det går

Har GA4 butikens ordernummer som transaktions-ID kan du koppla rad mot rad: vilka ordrar saknas? Dela upp dem på betalmetod, enhet, land och tidpunkt. Mönstret pekar ut läckan (del 4).

RÄKNEEXEMPEL Nordvind hade 1 240 betalda webbordrar i oktober. GA4 visade 968 unika transaktions-ID. Täckning: $968 \div 1\,240 = 78\%$. GA4:s köpintäkt var 1 102 000 kr exkl. moms mot butikens 1 426 000 kr: 77 %. **TOLKNING** Kvoterna följs åt — Nordvind tappar ordrar jämnt, inte en viss sort. Det talar för samtycke eller blockerare (del 3), inte för en trasig tagg.

Butikens ordrar		1 240
GA4 unika ID		968 · 78 %
Ads tillskriver sig		412 · 33 %
Meta tillskriver sig		530 · 43 %

TOLKNING Ads- och Meta-staplarna är inte täckningsgrader. De visar hur många ordrar respektive plattform *tillskriver sig*, och de överlappar varandra (sidan 18). Täckning kan bara räknas där ett system försöker se alla ordrar, alltså GA4 eller butikens egen tagg.

VÅRT RÅD · RIKTVÄRDEN UR VÅR ERFARENHET

Med en cookiebanner som blockerar icke-nödvändiga kakor före samtycke ligger svenska butiker i vår erfarenhet oftast i spannet **70–90 %**. Över 90 % är ovanligt bra. Under 70 % betyder nästan alltid att något mer än samtycket drar ifrån: en omdirigering, en tagg som utlöses för sent, en kassa på annan domän. Och en täckning som *ändras* en viss vecka är viktigare än nivån — det är sidan 7.

DEL 2 · TÄCKNINGSGRADEN

Utan orderexport: tacksideskvoten och ordernummerserien

Två mått som går att räkna inne i GA4. De ersätter inte orderlistan, men säger om taggen är hel och ungefär hur många ordrar som lades.

Tacksideskvoten — är köptaggen hel?

Nästan alla butiker har en orderbekräftelsesida med ordernumret i adressen: `/order-received/48211/`.

TOLKNING GA4:s sidvisning där registreras under *samma* samtycke som köphändelsen (sidvisningen är automatisk, köphändelsen inte — sidan 3). Räkna antalet **nya** ordernummer på tacksidan per dag (gamla återkommer när kunder öppnar bekräftelsen igen) och jämför med unika transaktions-ID samma dag.

RÄKNEEXEMPEL Nordvind i oktober: 985 nya ordernummer på tacksidan, 968 unika köp-ID. Kvot 98 %. Taggen är hel — de 22 % som saknas mot butiken försvann *före* tacksidan, i samtycket eller på vägen dit. Hade kvoten varit 60 % hade felet suttit i själva köphändelsen: den utlöses inte, utlöses för tidigt, eller bara för vissa ordrar.

VÅRT RÅD Kvoten mäter *inte* täckning — bara hur mycket av köpen GA4 tappar i sessioner GA4 redan ser. Frisk nivå är runt 95 %; under 80 % är taggen trasig.

Ordernummerserien — hur många ordrar lades?

Löper ordernumren i följd kan serien användas som räkning: högsta nummer i perioden minus högsta i föregående period är antalet nummer som delats ut. Multiplitera med GA4:s snittorder exkl. moms och jämför med bokförd nettoomsättning för en avslutad period. Inom ungefär ± 10 % duger serien som uppskattad orderräkning, och täckningen blir unika GA4-ID $\div$ spannet.

RÄKNEEXEMPEL Nordvinds sista order i september var nr 48 210 och sista i oktober 49 450: spann 1 240. Gångar GA4:s snittorder 1 138 kr exkl. moms ($1\,102\,000 \div 968$) = 1,41 miljoner kr, mot 1,43 i bokföringen. Serien håller, och $968 \div 1\,240$ ger samma 78 % som orderexporten.

När serien inte duger

Nummer som förbrukas utan köp. Flera butikssystem delar ut ordernummer när kassan öppnas, inte vid betalningen. Spannet blir större än antalet ordrar; testet är jämförelsen med bokföringen.

Globala ID:n. Vissa plattformar skickar ett internt löpnummer i stället för butikens ordernummer, och Shopifys nummer är inte garanterat löpande (sidan 21). Tretton–fjorton siffror med stora hopp: använd plattformens egen orderrapport.

Nummer som reserveras tidigt. Delas numret ut dagar före köpet efter ett kassabyte växer spannet utan fler ordrar. Stiger andelen köp vars ID är lägre än högsta ID två dagar tidigare, duger serien inte längre.

DEL 2 · TÄCKNINGSGRADEN

Läs täckningen över tid: tre mönster

En täckning på 78 % är ett tillstånd. En täckning som går från 78 till 55 % en viss vecka är en händelse — och händelsen har nästan alltid ett datum, en version och en ansvarig.

Räkna täckning och tacksideskvot **per vecka**, inte bara per månad, och lägg butikens ordrar bredvid. Tre mönster täcker nästan allt:

MÖNSTER A · EFTERFRÅGAN

Ordrar, tacksidor och köphändelser faller lika mycket

Täckning och kvot står stilla. Mätningen är hel; försäljningen föll. Leta i sortiment, pris, konkurrens, annonsbudget — inte i taggarna.

MÖNSTER B · TAGGEN

Ordrar och tacksidor stilla, köphändelser faller

Täckning och tacksideskvot faller samma dag. Köptaggen gick sönder: pluginuppdatering, temabyte, ny kassa, ändrad GTM-version.

MÖNSTER C · SAMTYCKET

Ordrar stilla, tacksidor och köphändelser faller lika mycket

Täckningen faller, kvoten står stilla. GA4 ser färre sessioner: ny banner, ny blockeringslista, CMP-skanning, samtyckesvillkor i GTM.

VÅRT RÅD Samtidighet är en hypotes, inte en slutsats. Att en banner installerades samma vecka som köpen föll bevisar inte att bannern tog köpen — en verklig efterfrågeminskning krymper också varje steg i tratten lika mycket. Det som skiljer A från B och C är *butikens ordrar*. Utan dem skriver du »orsaken är inte fastställd« och hämtar orderlistan. Att förklara bort ett verkligt försäljningstapp som mätfel är värre än att inte förklara det alls.

Vad hände den dagen?

Var du tittar	Vad du letar efter
Butikssystemets plugin- och appversioner	Auto-uppdateringar av spårningsplugin, betalmodul eller kassa dagen före brottet. Versionen syns ofta i sidkällan.
Tag Managers versionshistorik	En ny publicerad version samma dag. Jämför utlösare och samtyckesinställningar mellan versionerna.
Samtyckesverktygets skript	Datum på senaste ändring av klientskriptet; om blockeringslistan gick från tom till fylld. En skanning kan slå på blockering (sidan 10).
Tema, kassa, betalleverantör	Temabyte, ny kassaversion, ny betalmetod, ändrad bekräftelsesida eller ny domän för kassan.
Annonspattformarnas ändringshistorik	Ny konverteringsåtgärd, ändrad primär åtgärd, ändrad GA4-koppling eller exportinställning (sidan 18).
GA4-annoteringar	Finns ingen: skriv in brottet nu, med datum och orsak när den är känd. Nästa som tittar ska slippa göra om jobbet.

VÅRT RÅD Efter ett bekräftat mätavbrott: lägg in en dataexkludering i Google Ads för perioden, så att budgivningen inte lär sig av de dagarna (sidan 19). Och sätt ett larm på noll köp-konverteringar per dygn.

DEL 3 · SAMTYCKET

Samtycket: vad lagen kräver och vad Google kräver

Två regelverk möts i cookiebannern. Lagen säger när du får lagra något i kundens webbläsare. Google säger vad dina taggar måste få veta för att mäta alls. Bannern är verktyget som ska uppfylla båda – och den styr därmed hur stort ditt golv blir.

Lagen

LAGEN SÄGER Lagen om elektronisk kommunikation, 9 kap. 28 §: »Uppgifter får lagras i eller hämtas från en abonnents eller användares terminalutrustning endast om abonnenten eller användaren får tillgång till information om ändamålet med behandlingen och samtycker till den.« Undantaget gäller det som »är nödvändig för tillhandahållande av en tjänst på uttrycklig begäran av användaren eller abonnenten.« Tillsynen: »Post- och telestyrelsen är regleringsmyndighet och tillsynsmyndighet enligt lagen (2022:482) om elektronisk kommunikation.«

PTS SÄGER »Det ska vara lika enkelt att tacka ja som nej till kakor. Användaren ska kunna välja att tacka nej till kakor vid samma tillfälle och i samma vy som hen kan tacka ja.« Inget svar är ett nej: »Om användaren varken tackar ja eller nej får bara nödvändiga kakor lagras.« Statistik är inte nödvändigt: »Det handlar inte om vilka kakor du tycker är nödvändiga, till exempel samla in statistik.« Och regeln gäller handlingen, inte tekniken: »även andra tekniker än kakor som innebär lagring i eller hämtning av uppgifter från en användares terminalutrustning omfattas av 9 kap. 28 § LEK«. **IMY SÄGER** om knapparna: »Däremot måste de vara likvärdiga för att den registrerade inte ska vilseledas i sitt val.« Och GDPR om återkallelsen: »Det ska vara lika lätt att återkalla som att ge sitt samtycke.«

TOLKNING För mätningen följer: den som inte svarar mäts inte; GA4:s statistikkaka omfattas lika mycket som annonskakan; och pixlar, lokal lagring och klick-ID som läses tillbaka omfattas också – »cookieöst« är inte samtyckesfritt. Det här är inte juridisk rådgivning.

Googles krav

GOOGLE SÄGER EU-policyn för användarsamtycke: »You must obtain end users' legally valid consent to: the use of cookies or other local storage where legally required; and the collection, sharing, and use of personal data for personalization of ads.« Kravet för EES: »you must collect consent for use of personal data from end users based in the EEA and share consent signals with Google for these use cases.« Övergången: »From March 2024, EEA customers using consent mode (v1) will see the value of the ad_storage parameter automatically mapped to the value of the new ad_user_data parameter.«

TOLKNING Meningen »Consent Mode v2 är obligatoriskt sedan mars 2024« står inte hos Google; Google skriver att signaler måste delas för EES-användare och att äldre installationer mappades från mars 2024. För en svensk butik betyder det samma sak – utan signal ingen mätning av det som kräver samtycke. **VÅRT RÅD** Lagen avgör vad bannern får göra, Google vad taggarna måste få veta. Kontrollera båda.

DEL 3 · SAMTYCKET

Consent Mode: grundläge, avancerat läge och modelleringen

Bannern frågar kunden. Consent Mode är signalen från sajten till Googles taggar om vad kunden svarade — utan den fyller Google i nästan inget.

GOOGLE SÄGER »Consent mode doesn't provide a consent banner or widget. Rather, consent mode interacts with your banner to obtain visitor consent.« Signalen har fyra delar: `ad_storage`, `analytics_storage`, `ad_user_data` och `ad_personalization`.

GRUNDLÄGE (BASIC)

GOOGLE SÄGER »you prevent Google tags from loading until a user interacts with a consent banner.« Vid nej: »Google tags are completely blocked from firing. Consent mode's conversion modeling in Ads is then based on a general model.«

AVANCERAT LÄGE (ADVANCED)

GOOGLE SÄGER Taggarna laddas alltid: »While consent is denied, the Google tags send cookieless pings«. »This implementation enables improved modeling compared to the basic one as it provides an advertiser-specific model as opposed to a general model.«

GOOGLE SÄGER Pingarna är förutsättningen för att GA4 ska fylla i: »Load Google tags in all cases, not only if the user consents. If consent is denied, Google receives cookieless pings.« Och motsatsen: »If you prevent your Google tags from loading until a user interacts with your consent banner, Google won't be able to verify user consent choices and this may lead to loss in data.«

Vad modelleringen gör — och vad den kräver

GOOGLE SÄGER Modellering fyller i *kopplingen* mellan annons och köp, inte köpet: »Our modeling determines whether a Google ad interaction led to the online conversion. It doesn't determine whether or not a conversion happened.« GA4:s beteendemodellering kräver »at least 1,000 events per day with `analytics_storage='denied'` for at least 7 days.« och »at least 1,000 daily users sending events with `analytics_storage='granted'` for at least 7 of the previous 28 days.« — och ändå: »Behavioral modeling is only included when there is high confidence of model quality.« I Google Ads anges tröskeln på två sätt: »700 ad clicks over a 7 day period, per country and domain grouping.« respektive »100 clicks per day, per country and domain grouping. This eligibility condition is required for basic consent mode implementation but not for advanced implementation.« — samma tal, två sidor.

GOOGLE SÄGER Samtyckesgraden är inte mätbortfallet: »Consented users are typically 2–5x more likely to convert than unconsented users.« Och det som inte går att modellera per kanal hamnar i Direct: »If there isn't enough traffic to inform the model, then modeled key events aren't reported (or, in the case of Google Analytics, are attributed to the "Direct" channel).«

TOLKNING Tusen dagliga samtyckande användare är en hög tröskel för en svensk nischbutik; den som inte når den får ingen beteendemodellering i GA4, och siffran är då ett golv utan återfyllnad.

VÅRT RÅD Kör avancerat läge — med en banner som uppfyller lagen (sidan 8) — hämta samtyckesgraden ur verktyget varje månad, och räkna inte med att modelleringen räddar nivån: den gör golvet något högre, aldrig till ett tak.

DEL 3 · SAMTYCKET

Samtyckeskedjans vanliga fel

Bannern, Tag Manager och temat måste vara överens om vad kunden svarade. Annars mäter du ingenting — eller allt, utan lov. Felen nedan är våra observationer från mätgranskningar, inte plattformarnas dokumentation.

Felet	Vad som händer	Så ser du det
Utlösaren kräver samtycke	Googles taggar utlöses bara när marknadsföring är godkänd. Den som nekar ger ingen GA4-träff, ingen Ads-kaka och inga pingar: ingen annonsörsspecifik modellering, och GA4 fyller inte i.	Utlösarens filter i Tag Managers live-version. Avvisa bannern och se om anrop till Google ändå går.
Skanningen ändrade blockeringen i tysthet	En cookieskanning i samtyckesverktyget fyller listan över skript som blockeras före samtycke. Rätt i sak — men från den timmen laddas inget förrän kunden sagt ja, och ingen annoterade det.	Datum på verktygets klientskript; täckning som faller en viss dag.
Tema och banner läser olika kakor	Temat skriver ut Tag Manager när dess egen kaka säger ja; containern läser bannerns kaka. Containern laddas, men ingen tagg utlöses.	Acceptera allt i en ren webbläsare och läs nätverksanropen.
Pluginet säger »granted«	Spårningsplugin med samtycke avslaget skickar granted för allt, även när bannern säger nej. Mätningen ser perfekt ut — men bygger på ett samtycke som inte getts (sidan 8).	Pluginets samtyckesinställning; Tag Assistants Consent-flik.

GOOGLE SÄGER »The Tag Assistant Consent tab is empty when consent mode is not implemented on the page or your Google tag has been blocked from loading.«

VERKTYGENS EGNA ORD

GOOGLE SÄGER om utlösare som kräver samtycke: »Even if consent is later granted, the tags don't fire unless consent is granted when they were first triggered.« **COOKIEBOT SÄGER** om taggen på »All Pages«: »the tag will not fire on the first page if you didn't submit consent during a previous visit.«

COOKIEYES SÄGER att avancerat läge är ett eget reglage: »The Allow Google tags to fire before consent option, when activated, ensures Google tags fire even before the user consents to the banner.«

Så testar du själv, på tio minuter

Ren webbläsare, svara inte på bannern: inga `_ga` - eller `_fbp` -kakor, inga anrop till Google eller Meta utom cookielösa pingar i avancerat läge. Klicka »Avvisa«: samma bild, pingar med nekad status (`gcs=G100` i anropet); går inget alls är det grundläge eller en låst utlösare. Klicka »Acceptera alla«: allt ska ladda och ett testköp ge en köphändelse med ordernummer, en gång. Jämför sist kaknamnen i bannern, temat och Tag Managers samtyckesvariabel, per landsdomän. **VÅRT RÅD** Gör testet efter varje temabyte, bannerbyte och pluginuppdatering, och annotera datumet i GA4.

DEL 4 · LÄCKORNA

Klicket som försvinner

Ett köp kan vara perfekt mätt i GA4 och ändå osynligt för Google Ads. Det räcker att klick-ID:t försvann någonstans mellan annonsen och tacksidan.

GOOGLE SÄGER Auto-tagging är starten: »Auto-tagging will attach the "Google Click Identifier" (GCLID) parameter to the URL your customers click, and that will help you tell which ad was clicked for each visit to your site.« Sedan måste sidan ta emot parametern: »A small percentage of websites don't allow arbitrary URL parameters and serve an error page when auto-tagging is turned on.«

Omdirigeringen

GOOGLE SÄGER »If the landing page redirects the user to another page but doesn't also pass along the GCLID, the user's click won't be associated with any future conversions.« Det gäller varje steg: »redirects can consist of multiple legs«. Googles eget test: »In the address bar, append a test Google Ads auto-tagging query parameter, like gclid=TeSter-123« och »Inside the request, look for an HTTP status code of 301 or 302. These codes indicate a redirect.« Parametern ska vara kvar »in its original form with all symbols and capitalization unchanged.«

VÅRT RÅD Gör testet på *alla* slutadresser och sitelänkar, och gör om det efter varje plattformsbyte eller ny URL-struktur. Gamla adresser i annonser som omdirigeras till nya är ett av de vanligaste sätten att tappa hela kanalen utan att någon märker det: GA4 bokför köpen på den kanal som är kvar, Ads ser inga, och sökkampanjerna ser olönsamma ut.

```
# Följ omdirigeringarna och se om parametern överlever
curl -sIL "https://www.exempel.se/kategori/jackor/?gclid=TeSter-123&gad_source=1" | grep -iE
"^(HTTP|location)"
```

Kakan, iOS och domänbytet

GOOGLE SÄGER Klick-ID:t sparas i en förstapartskaka: »The conversion linker tag automatically detects the ad click information in your landing page URLs, and stores this information in first-party cookies and browser local storage on your domain for web pages«. På iOS går det inte alltid: »the Google click identifier (GCLID) is no longer used without user consent in iOS14+«. Byter kunden domän på vägen till kassan blir det två personer för GA4: »a single user visiting different root domains (e.g. www.example.com and www.anotherexample.com) on the same device will be identified separately (two users and two sessions instead of one user and one session)«. Betallevantören är Googles eget exempel på en oönskad hänvisning: »Third-party payment processors : An ecommerce site that uses a third-party payment processor, and users return to your site after checking out on the third-party domain.« Och blockerare gör kanalen till Direct: »Ad blockers can interfere with tracking cookies used to identify the traffic origin, which results in the traffic being classified as "(direct) / (none)".«

TOLKNING Ett växande Direct och ett växande »betallevantör / referral« har samma orsak: kedjan bröts, köpet finns, kanalen är borta. Antalet köp i GA4 påverkas inte av just det felet; det är annonskanalerna som ser sämre ut än de är.

DEL 4 · LÄCKORNA

Taggen som inte skickar

Tacksidan laddades, kunden såg sitt ordernummer, och ändå finns ordern inte i GA4. Köphändelsen är den enda länken någon måste bygga – och därför den som oftast går sönder.

GOOGLE SÄGER Köphändelsen skickas inte av sig själv: »Because these events require additional context to be meaningful, the events aren't sent automatically.« Fel ID slår ihop köp: »Don't send an empty string as the transaction ID. Google Analytics will deduplicate all purchase events that have transaction_id="".« och »If your tag sends Google Analytics the same ID for different transactions, you could significantly undercount your key events«.

Felet	Så ser det ut i siffrorna	Så hittar du det
Taggen utlöses inte alls – pluginuppdatering, temabyte, ny kassa	Köp nära noll med normala sessioner; tacksideskvoten faller samma dag.	Dagsserien; versioner i sidkällan; Tag Managers historik.
Utlöses bara för vissa ordrar – orderstatus, betalmetod, enhet	Täckning som skiljer per betalmetod eller webbläsare.	Matcha ID mot ID (sidan 5).
Utlöses två gånger – plattformens egen tagg plus en gammal i Tag Manager	Köphändelser ÷ unika ID exakt 2,00 – kopian saknar ID, så GA4 kan inte slå ihop dem.	Dubblettkvoten (sidan 20); sök efter två taggar på samma händelse.
Utlöses för tidigt – på kassasidan, före betalningen	Fler köp än ordrar; ordrar som aldrig betalades räknas.	Jämför ID-listan mot betalda ordrar; leta »pending« i butiken.
Skickas med fel ID – tomt, statiskt, globalt	Ett köp per dag, eller tretton siffror som aldrig matchar ordernumret.	Titta på ID-värdena i GA4.
Hårdkodad tagg bredvid pluginet	Sessioner normala, köpen borta – pluginet slutade, den gamla koden mäter sidor.	Sök sidkällan efter två mät-ID.

GOOGLE SÄGER I Google Ads gäller samma sak: »Use "Transaction IDs" to deduplicate sales and ensure only bottom-of-funnel actions are set as "Primary" to avoid inflating counts.« Räkningen ska vara »Every« för köp: »Select "Every" for sales to track each purchase and "One" for leads to prevent duplicate counts from page refreshes.« Och statusen i kontot är trög: »Awaiting conversions : No conversions have been recorded in the last 7 days.« **TOLKNING** En tagg som dog i måndags står alltså som aktiv hela veckan; bara butikens ordrar mot köphändelser per dag duger som larm.

BUTIKSSYSTEMEN · SIDAN 21

GTM4WP SÄGER Från version »2.0 · 1 September 2026«: »the purchase event is no longer sent for failed or still-pending orders by default.« **TOLKNING** Ordor som betalas via webhook efter att kunden lämnat tacksidan kan då saknas. Shopify och Quickbutik: sidan 21.

DEL 4 · LÄCKORNA

Det som tvärtom lägger till

Golvet är regeln, men det finns undantag: fem mekanismer gör siffran *för hög*. De är farligare än läckorna, för de ser ut som framgång.

Mekanism	Riktning	Så ser det ut	Så hittar du det
Dubbla köphändelser	↑ upp	Två taggar skickar samma order — plattformens egen och en gammal i Tag Manager. Antal köp dubblas och kostnad per köp halveras; saknar kopian belopp påverkas inte värdet, så ROAS ser rätt ut.	Köphändelser ÷ unika transaktions-ID per månad. Över 1,05 är en dubblett. Räkna köp utan ID.
Bottar	↑ upp	Vågor av sessioner från en enhetstyp, ett land eller en upplösning, med noll köp. Trafiken växer, konverteringsgraden rasar.	Dagsserie sessioner × köp; dagar över 3× medianen; bryt ned på land, enhet, upplösning, språk.
Egna ordrar genom kassan	↑ upp	Säljare, kundtjänst eller butikspersonal lägger ordrar i webbshopen. Klickade de en gång på en annons för butikens namn räknas varje order inom klickfönstret (sidan 17) som annonsförsäljning.	Enhetstyp med orimlig andel av värdet; köp per användare. Orderexportens »skapad via«.
Ordor som inte är kundköp	↑ upp	Varuprov, utkastordrar som betalas via länk, returer som skapar nollordrar, testordrar. Varje blir ett köp i GA4 och i annonsplattformarna.	Köp per artikelnamn och värde; ordrar under en viss summa; orderexportens typ och status.
Samma order i tre system	↑ upp	Google Ads, Meta och GA4 tillskriver sig var sin del av samma order, med olika fönster och regler. Summan av kanalerna överstiger butikens ordrar.	Addera plattformarnas köp och jämför med orderlistan (sidan 18).

GOOGLE SÄGER Om bottarna: »In Google Analytics properties, traffic from known bots and spiders is automatically excluded.« — kända, och bara dem: »At this time, you cannot disable known bot traffic exclusion or see how much known bot traffic was excluded.« Egna testköp går att filtrera, men bara framåt: »Analytics evaluates data filters from the point of creation forward. Data filters do not affect historical data.« Och Google Ads räknar klick, inte besök: »Google Ads tracks clicks, whereas Google Analytics tracks visits«.

TOLKNING Dubbletter utan belopp och bottar höjer *antal*, inte värde, och syns i konverteringsgrad och kostnad per köp. Egna ordrar och varuprov flyttar *värde* mellan kanaler och enheter, och syns i att en kanal plötsligt bär en orimlig andel. Räknar du bara ROAS på totalen missar du båda.

VÅRT RÅD

Gör totalen ren innan du jämför något: ta bort köp utan transaktions-ID, filtrera bottvågorna på land eller enhet, och dela upp ordrar som inte är kundköp. En sammanställning som visar produktorder och varuprov var för sig är ärligare än ett snittordervärde som ingen känner igen.

DEL 5 · VERKTYGEN

Utökade konverteringar

Utökade konverteringar skickar en hashad e-postadress med köpet, så att Google kan matcha det mot en inloggad användare som klickade på annonsen. Det lagar en kaka som inte överlevde – inte en tagg som aldrig utlöstes, inte ett nej.

GOOGLE SÄGER »Enhanced conversions is a feature that can improve the accuracy of your conversion measurement and unlock more powerful bidding. It supplements your existing conversion by sending hashed first party conversion data«. Metoden: »The feature uses a secure one-way hashing algorithm called SHA256 on your first party customer data, such as email addresses, before sending to Google.« Och matchningen: »Your first-party data is matched with signed-in Google users who engaged with your ads. When a match happens, a conversion is recorded.«

- 1 Taggen måste utlösas.** Utökade konverteringar är en parameter på köphändelsen. Ingen köphändelse, ingen parameter (sidan 12).
- 2 Kunden måste ha varit inloggad i Google** när hen klickade, och använda samma e-post i kassan.
- 3 Samtycket gäller.** **GOOGLE SÄGER** Taggen skickar uppgifterna bara om »the terms of service are accepted and, where applicable, the necessary consent parameters are set to "granted."« Och: »If you implement Consent Mode, the ads cookie will be subject to the ad_storage consent status of the Consent Mode feature, where implemented.«

GOOGLE SÄGER Kraven på datat: »Remove leading and trailing whitespaces. Convert the text to lowercase.« Bara på säkra sidor: »Enhanced Conversions only hash user data when the webpage is served in HTTPS protocol not HTTP protocols.«

Kontrollen

GOOGLE SÄGER Tom parameter avslöjar sig i anropet: »If you see the "em" parameter but you only see "tv.1~em" without a long hashed string following it then you're sending the enhanced conversions parameter but it's empty.« Diagnostiken graderar matchningen: »LOW: Match Rate is between 0% and 15% HIGH: Match Rate is >15%« — och är mest till nytta med volym: »Enhanced conversions are most helpful for advertisers who receive at least 20 conversions per week«.

VÅRT RÅD Räkna tecknen i hashen i anropet från tacksidan (em-parametern). SHA-256 i hex är alltid 64 tecken. Ser du 32 är det MD5: taggen tar emot den, inget fel visas, och ingenting matchar någonsin.

META · AVANCERAD MATCHNING

META SÄGER Samma idé: »We can match more of the conversions that happen on your website to people on Meta.« Kvaliteten syns som ett betyg: »Meta calculates a score from 0 to 10«. **TOLKNING** Bättre matchning ger fler attribuerade köp utan att en enda order tillkommit — mätningen flyttar sig uppåt mot butikens tak, inte försäljningen.

DEL 5 · VERKTYGEN

Server-side-tagging: vad det löser och inte löser

Server-side flyttar taggarna från kundens webbläsare till en server du äger. Det ger kontroll och tåligare kakor — men inte tillbaka ett köp som webbläsaren aldrig skickade.

GOOGLE SÄGER »Server-side tagging in Google Tag Manager allows you to measure user activity across devices and platforms by processing data on a server you control, rather than in the user's browser.« Men servern står *efter* webbläsaren i kedjan: »The server receives web requests from the user's device and transforms those requests into events«.

DET HÄR LÖSER DET

GOOGLE SÄGER Egen domän ger tåligare kakor: »To unlock the benefits of a first-party context, such as more durable cookies, your tagging server and your website have to run on the same domain.« **TOLKNING** Dessutom färre anrop från sidan och kontroll över vad som skickas vidare.

DET HÄR LÖSER DET INTE

GOOGLE SÄGER Samtycket följer med: »The Google tag sends the user's preferences to the server container by adding consent parameters to the HTTP request.« I grundläge: »No Analytics cookies are set, accessed, or read from the device, both on the client and server.« Utökade konverteringar: »Enhanced Conversions: Works when consent is granted.«

TOLKNING Google skriver inte rakt ut att data som aldrig lämnade webbläsaren inte kan återskapas, men det följer av flödet. En blockerad container, en stängd flik före tacksidan eller ett nej i grundläge når aldrig servern. Server-side kan *återföra*, aldrig *lägga till* — utom dubbletter. Undantaget är när butikens eget system skickar köpet server-till-server; samtyckeskravet kvarstår även då.

META SÄGER Samma sak hos Meta: »Like the pixel, the Conversions API isn't designed to be a means to bypass data-sharing policies such as the iOS App Tracking Transparency framework or privacy rules in Europe such as the ePrivacy Directive.« Dubbletterna: »ensure that both events use the identical event_name and that either event_id or a combination of external_id and fbpc are included.«

GOOGLE SÄGER Googles nyare alternativ, tag gateway, »loads the tag from your domain and sends measurement events to your domain, where they are forwarded to Google.« Effekten Google anger: »Advertisers who configured Google tag gateway for advertisers saw an 11% uplift in signals.« — med fotnoten »Uplift is based on Google tag script loads comparing tags not operating Google tag gateway for advertisers versus tags operating in Google tag gateway for advertisers.« **TOLKNING** Elva procent fler *skriptladdningar* är inte elva procent fler köp: det mäter hur ofta taggen stoppades vid laddning, inte samtycke eller trasiga köphändelser.

VÅRT RÅD · NÄR DET ÄR VÅRT DET

Räkna täckningen först (sidan 5). Är gapet mot butiken mest samtycke ändrar server-side inget. Är en stor del Safari- och blockerartrafik kan det vara värt kostnaden. Kör dubblettkvoten efteråt: ett vanligt fel efter en server-side-installation är att samma köp räknas två gånger.

DEL 5 · VERKTYGEN

Safari, iOS och Chrome

Klickkakan lever nominellt 90 dagar (sidan 3). I Safari lever en skriptsatt kaka sju, och en dag om kunden kom via en länk från en domän Safari klassat som spårare.

Webbläsaren bestämmer hur länge ett klick kan kopplas till ett köp.

När	Vad	Apples egna ord
Feb 21, 2019 · ITP 2.1 · Safari 12.1	Skriptsatta kakor max 7 dagar	APPLE SÄGER »With ITP 2.1, all persistent client-side cookies, i.e. persistent cookies created through document.cookie, are capped to a seven day expiry.« Men: »Only cookies created through document.cookie are affected by this change.«
Apr 24, 2019 · ITP 2.2	24 timmar vid länkdekoration	APPLE SÄGER »As of ITP 2.2, persistent cookies set through document.cookie are capped to one day of storage when both of the following conditions are met:« — »A domain classified with cross-site tracking capabilities was responsible for navigating the user to the current webpage.« och adressen »has a query string and/or a fragment identifier.«
Mar 24, 2020 · Safari 13.1	Alla tredjepartskakor blockeras	APPLE SÄGER »Cookies for cross-site resources are now blocked by default across the board.«
Nov 12, 2020 · Safari 14	CNAME-cloaking: 7 dagar	APPLE SÄGER »ITP now caps the expiry of cookies set in so-called third-party CNAME-cloaked HTTP responses to 7 days.«
Safari 17.0 (beskrivet Jul 16, 2024)	Cloakad tredjeparts-IP: 7 dagar	APPLE SÄGER »ITP now also applies a 7-day cap to the expiry of cookies in responses from cloaked third-party IP addresses. Detection of third-party IP addresses is heuristic, and may change in the future.«

TOLKNING Sista raden nämns sällan: en mätsubdomän som pekar på en leverantörs IP-adress kan få samma sjudagarstak som en JavaScript-kaka. **GOOGLE SÄGER** att modelleringen täcker upp: »Some browsers (for example, Safari) limit the amount of time first-party cookies are allowed. You'll experience conversion modeling in line with your share of latent conversions beyond that window.«

De andra webbläsarna

GOOGLE SÄGER Chrome behåller tredjepartskakorna: »we've made the decision to maintain our current approach to offering users third-party cookie choice in Chrome, and will not be rolling out a new standalone prompt for third-party cookies.«

EASYLIST SÄGER Annonsblockerare är en egen läcka. Filterlistan EasyPrivacy innehåller regeln »||googletagmanager.com^« — hela Tag Manager-domänen. **UBLOCK ORIGIN SÄGER** att listan är på som standard: »by default using EasyList, EasyPrivacy«. **INTERNETSTIFTELSEN SÄGER** (2017; ingen nyare svensk mätning hittad) »Nästan var tredje internetanvändare (29 %) använder annonsblockerare.«

VÅRT RÅD Läs täckningen per enhet och Ads-andelen per dagar sedan klick. Faller den brant efter dag sju bland iOS-kunder är det ITP; då kan utökade konverteringar och server-satta kakor på egen domän hjälpa (sidorna 14–15). Faller den lika överallt är det samtycket eller taggen.

DEL 6 • TIDEN

Konverteringsfördröjningen: varför förra veckan alltid ser sämre ut

Google Ads bokför köpet på dagen för klicket. Kostnaden är känd samma dag; köpet kan komma om tre veckor. Varje färsk period är ofullständig på exakt ett sätt: all kostnad, en del av intäkten.

GOOGLE SÄGER »Google Ads has always reported conversions by the date your ad was clicked« — »if your ad was clicked on last week and that traffic converted this week, both the click and the conversion are reported back to last week in the primary conversions columns.« Följden, med Googles ord: »Since you're missing these conversions that will come later on but your spend is fully reported, it may appear that you have fewer conversions, a higher cost per conversion, and so on.« Standardfönstret är 30 dagar: »the default window is 30 days.«

RÄKNEEXEMPEL Nordvinds mognadskurva per klickdag, läst ur Googles »dagar till konvertering« (påhittade tal): samma dag 60 %, inom 3 dagar 75 %, inom 7 dagar 84 %, inom 14 dagar 93 %, inom 30 dagar 99 %. En vecka läst dagen efter att den slutade har klickdagar som mognat 1–7 dagar — i snitt runt tre fjärdedelar av slutvärdet. En kampanj med mål-ROAS 400 % och verkligt utfall 420 % visar då 315 % — och ser ut att missa målet.

Veckan läst ... dagar efter att den slutade	Andel av slutligt värde (exempel)	Vad en jämförelse mot en mogen period visar
1	ca 75 %	»Tapp« på 25 % som inte finns
14	ca 95 %	Nära nog för löpande justeringar
30	ca 99 %	Färdig

GOOGLE SÄGER Googles egen kontroll: »Check that the date range for your report ends at least 30 days ago«.

GOOGLE SÄGER GA4 gör tvärtom: »Google Analytics generally reports this key event on May 10th, while Google Ads will report this key event on May 5th.« Kanalen efterjusteras »for up to 12 days after the conversion is recorded.« Och Googles generella tal: »More than 95% of key events get attributed within the first 14 days.«

Vårt råd • tre regler

Minst 14 dagars väntetid innan en period bedöms; 30 för budgetbeslut och årsjämförelser. Googles siffra är 30; våra 14 är en praktisk brytpunkt för e-handel med korta köpcykler.

Jämför bara perioder med samma mognad. Färsk mot mogen ger alltid ett falskt tapp — och det ser övertygande ut, för kostnaden är rätt.

Hämta om föregående periods siffra innan du använder den. Rör den sig är datan inte mogen. Står den stilla håller jämförelsen.

DEL 6 · TIDEN

Tre system, tre attributioner

Google Ads ser bara Google. Meta ser bara Meta. GA4 ser alla kanaler den fick mäta men delar ut krediten efter egen modell.

RÄKNEEXEMPEL Nordvind i oktober: 1 240 ordrar. Google Ads tillskriver sig 412, Meta 530. GA4 delar sina 968 köp: Google 300, Meta 190, organiskt 230, e-post 110, direkt 138. Plattformarnas anspråk (942) plus det GA4 ger övriga kanaler (478) blir 1 420 — mer än butiken sålde.

System	Vad det ser	Regeln
Google Ads	Bara Google-klick och -visningar	GOOGLE SÄGER »The "Data-driven" model is the default attribution model for most conversion actions.« Visningar räknas separat: »view-through conversions are for reporting only and aren't included in the "Conversions" column«.
GA4	Alla kanaler taggen såg	GOOGLE SÄGER Tre modeller: »Data-driven attribution Paid and organic last click Google paid channels last click«. Direkt får inte kredit: »All attribution models exclude direct visits from receiving attribution credit, unless the path to key event consists entirely of direct visits.«
Meta	Bara Meta-visningar och Meta-klick	META SÄGER »Meta uses a default attribution setting of 7-day click, 1-day view and 1-day engagement conversion.« Ads Manager visar bara attribuerade, deduplicerade köp: »Ads Manager and Ads Reporting results are lower than Events Manager results.«

GA4-importen: vilken siffra Google Ads får

GOOGLE SÄGER När GA4:s köp exporteras till Google Ads avgör en inställning hur stor del som räknas: »You can choose which channels are eligible to receive credit for web conversions shared with Google Ads: Google Paid Channels or Paid and Organic Channels.« Med det senare: »Paid and organic channels are eligible to receive conversion credit, but only credit assigned to Google Ads channels will appear in your Ads accounts.« Standard sedan 2023: »As of June 2023, the default setting for properties creating a link for the first time will be Google Paid Channels«. Och ändringen slår igenom i budgivningen: »Changing this setting applies going forward and to all linked Google Ads accounts. It may impact the conversions you create bidding and reporting in Google Ads.«

TOLKNING Samma order, två Ads-siffror. Med »Google paid channels« räknas varje köp med ett Google-klick i vägen helt; med »Paid and organic« får Google bara sin andel efter organiskt, e-post och Meta. Importen kan visa betydligt färre köp utan att något är trasigt.

GOOGLE SÄGER Bara primära åtgärder räknas i budgivningen, och GA4-importerade åtgärder är sekundära från början: »set to "secondary" conversion actions to prevent counting the same event twice for bidding.« **VÅRT RÅD** Ha exakt en primär köpåtgärd i Google Ads, vet vilken det är, och skriv ned exportomfånget i GA4. Lägg aldrig ihop kanalernas egna siffror. Vill du veta vad en kanal är värd: stäng av den en vecka i en marknad och läs butikens ordrar.

DEL 7 · BESLUTEN

Att styra på ett golv

Du kommer aldrig att ha en komplett siffra. Det är inget problem så länge du vet åt vilket håll den är fel, ungefär hur mycket, och vilka beslut som tål det.

- 1 Budget- och målbeslut tas mot butikens ordrar per dag, inte mot plattformens köp.** Höjde du budgeten den 12:e: jämför butikens ordrar och ordervärde per dag före och efter, mot den extra kostnaden. Plattformens köp kan stiga för att *andelen* den tillskriver sig stiger, medan butiken står stilla.
- 2 Räkna marginellt.** Extra ordervärde exkl. moms per extra annonskrona, mot $1 \div \text{bruttomarginalen}$: med 40 % marginal måste varje extra krona ge minst 2,50 kr. Några dagar är brus; vänta tills perioden mognat (sidan 17).
- 3 Sätt målen med täckningen i åtanke.** Ser plattformen bara en del av de köp den drev är den uppmätta avkastningen lägre än den verkliga, och ett mål utan den korrigeringen stryper kampanjer som lönar sig.
- 4 Jämför bara lika med lika.** Samma mognad, samma täckning, samma filter. En årsjämförelse där fjolårets täckning var 93 % och årets 85 % ljuger med åtta procentenheter innan någon kampanj räknats.
- 5 Skydda budgivningen från mätavbrott.** **GOOGLE SÄGER** »You can exclude the data affected by the missing tag to help minimize the performance impact that this sudden drop in conversion reporting may have on Smart Bidding.« Annotera, exkludera, sätt larm (sidan 20).

RÄKNEEXEMPEL Antag en butik vars Google Ads-taggar ser 70 % av de ordrar annonserna driver, mätt i en kampanj där butikens ordrar från den går att räkna. Kontot visar ROAS 350 %. Den verkliga avkastningen är då närmare $350 \div 0,70 = 500 \%$ — en uppskattning, inte ett tal att rapportera. Med 40 % bruttomarginal är break-even-ROAS 250 %: kampanjen som ser ut att ligga en bit över break-even ligger i själva verket dubbelt över. Ett mål på 400 % hade stängt av den.

TOLKNING Annonstaggens täckning är inte GA4:s — klick-ID kan tappas där sessionen överlever, och tvärtom. Använd den som uppskattning med spann, inte som exakt faktor.

Vad du gör när siffran är ett golv

Skriv riktningen bredvid talet. »968 köp (GA4, oktober, täckning ca 78 %)« överlever att vara fel.

Lita på trenden i ett system, inte på nivån mellan system. GA4 mot GA4 säger något om täckningen är oförändrad. GA4 mot Ads säger nästan inget.

Håll en hård källa i rummet. Butikens ordrar per dag i samma ark som annonskostnaden. Allt annat är härlett.

DEL 7 · BESLUTEN

Månadsrutinen: mätprotokollet

Tio rader, en gång i månaden, en timme. Rutinen hittar brottet innan det förgiftat en kvartalsrapport. Nivåerna är våra riktvärden.

Mått	Så räknar du	Friskt	Larm
Täckningsgrad	Unika GA4-transaktions-ID ÷ butikens betalda ordrar, per vecka och månad (sidan 5)	Stabil; 70–90 % med banner	Fall på mer än 5 procentenheter en viss vecka
Tacksideskvot	Köphandelser ÷ nya ordernummer på tacksidan (sidan 6)	Runt 95 %	Under 80 %, eller fall samma dag som täckningen
Dubblettkvot	Köphandelser ÷ unika transaktions-ID; köp utan ID	1,00–1,02; inga utan ID	Över 1,05 eller exakt 2,00
Bottar	Dagar med sessioner över 3× 28-dagarsmedianen; per land, enhet, upplösning	Inga	Vågor utan köp — filtrera innan trafik- och CVR-tal rapporteras
Samtyckesgrad	Andel accept i samtyckesverktygets statistik, per månad	Stabil	Förändring utan känd orsak: ny banner, ny design, ny text
Mognad	Hämta om förra månadens annonskonverteringar; jämför med vad du hämtade sist (sidan 17)	Oförändrad = färdig	Rör sig = vänta med slutsatser
Versioner	Tag Managers publicerade version, spårningspluginens versioner, samtyckesskriptets datum	Kända	Ny version samma vecka som ett brott
Konverteringsdiagnostik	Google Ads: status per konverteringsåtgärd, utökade konverteringars matchning	Aktiv, matchar	»Awaiting conversions« på en köpåtgång; matchning saknas
Ads-andel av ordrar	Google Ads-tillskrivna ordrar ÷ butikens ordrar; Meta likadant	Stabil per kanal	Faller med oförändrade klick: misstänkt mätbortfall
Annoteringar	Varje känd ändring inskriven i GA4 med datum	Komplett	Ett brott utan förklaring

VÅRT RÅD Ha ett enda ark med fyra kolumner per dag: butikens ordrar, ordervärde exkl. moms, annonskostnad per plattform, GA4-köp. Det mesta i guiden är avläsningar av det arket, och den som har det behöver sällan diskutera vems siffra som är rätt.

VÅRT RÅD · LARMET

Ett enda larm räcker långt: noll köp-konverteringar i Google Ads under ett dygn, med normala klick. Det fångar den trasiga taggen nästa dag i stället för i månadsrapporten.

BUTIKSSYSTEMEN

Shopify, WooCommerce och Quickbutik

Läckorna i del 4 har olika adress i olika butikssystem. Här är de plattformsspecifika, med plattformarnas egna ord.

Shopify

SHOPIFY SÄGER Bannern är golvet: »Non-essential data is collected only after obtaining consent, which might reduce data available for analytics, marketing, and personalization.« Pixlar kräver som standard två samtycken: »By default, new pixels require Marketing and Analytics permissions.« Egna pixlar körs i en sandlåda — »Custom pixels are loaded in a lax sandbox environment.« — och Tag Manager hjälper inte: »the same tracking capabilities and limitations apply.« Orderna i butiken påverkas inte: »What's reduced or lost is third-party attribution, such as matching a conversion back to an ad click.«

SHOPIFY SÄGER »checkout.liquid and additional scripts were sunset for the Thank you and Order status pages on August 28, 2025. Script tags were sunset on those pages on August 28, 2025 for Plus stores, and are sunset for non-Plus stores on August 26, 2026.« **TOLKNING** Gamla köpskript på de sidorna slutade då mäta — två datum att leta brott vid. **GOOGLE SÄGER** om Shopifys Google & YouTube-app: »remove legacy tags to prevent duplicate measurement.« **SHOPIFY SÄGER** om ordernumret: »This number isn't guaranteed to follow a consecutive integer sequence (e.g. 1, 2, 3..), nor is it guaranteed to be unique across multiple stores, or even for a single store.« — så serien duger sällan som mått.

WooCommerce

WOOCOMMERCE SÄGER »Betald« är i koden två statusar: »array(OrderStatus::PROCESSING, OrderStatus::COMPLETED)«. Men tacksidan laddas även för misslyckade: »if (\$order->has_status('failed'))« visar en felruta på samma sida — en tagg som utlöses på »sidan laddades« räknar dem.

GTM4WP SÄGER Från version »2.0 · 1 September 2026«: »the purchase event is no longer sent for failed or still-pending orders by default« — och gränsen: »It cannot capture orders where the buyer pays via an asynchronous gateway and never returns to the site.« **GOOGLE FOR WOOCOMMERCE SÄGER** att pluginet »measures their performance using its own built-in Google tag« — bredvid din Tag Manager-tag, om du har en.

Quickbutik

QUICKBUTIK SÄGER »Dubbla spårningar kan ge dubbla registreringar.« Ordernumren reserveras i kassan: »även om en kund inte genomför köpet, så har ett ordernummer redan reserverats och »förbrukats««. Google Ads-fältet är remarketing: »I fältet Google Ads Remarketing Conversion ID klistrar du in ditt ID.« **TOLKNING** Mät-ID:n hör hemma i plattformens fält, inte i egna skript; serien duger inte som mått; köpen når Ads via GA4-importen eller Tag Manager.

MICROSOFT SÄGER om UET: »If no default is set, UET uses granted by default.« **TOLKNING** Utan eget standardvärde mäter taggen allt tills bannern säger nej. Tre plattformar, tre svar på »när är en order ett köp«. Vet du inte vilken regel din tagg följer, vet du inte vad din täckning mäter.

TIO MISSUPPFATTNINGAR

Tio vanliga påståenden — och vad som gäller

1 »GA4 visar vad som hände.«

GA4 visar vad taggen såg i sessioner där den fick köra. Det är nästan alltid färre ordrar än butiken har, och andelen ändras över tid. Räkna täckningen innan du läser nivån.

2 »Siffrorna stämmer inte, alltså är mätningen trasig.«

Ett golv är inte ett fel. Trasigt är när golvet *flyttar sig* utan känd orsak, eller när tacksideskvoten faller. Skilj på nivå och händelse.

3 »Server-side-tagging får tillbaka de som sa nej.«

Samtycket följer med till servern och servertaggarna lyder det. Det som aldrig lämnade webbläsaren kan servern inte uppfinna, om inte butikens eget system skickar köpet. Server-side återför kakor och blockerade anrop — aldrig ett nej (sidan 15).

4 »Utökade konverteringar är en väg runt samtycket.«

De skickas bara när samtyckesparametrarna är granted, och bara med en köphändelse som faktiskt skickades. De lagar matchningen av köp Google redan såg (sidan 14).

5 »Vi har en cookiebanner, alltså har vi Consent Mode.«

Bannern frågar kunden. Consent Mode är signalen till Googles taggar om svaret. Blockerar bannern taggarna helt skickas ingen signal, och då modelleras bara mot en allmän modell, inte din butik (sidan 9).

6 »Google Ads och GA4 borde visa samma köp.«

Ads bokför på klickets dag, GA4 på köpets; olika fönster, olika attribution, bara primära åtgärder. Google själva väntar sig »often up to 20%« i skillnad (sidan 4).

7 »Förra veckan gick sämre än veckan innan.«

Förra veckan har hela sin kostnad men bara en del av sina köp. Hämta om siffran om två veckor innan du drar slutsatser, och jämför bara lika mogna perioder (sidan 17).

8 »Vi har en banner, så bottar är inget problem.«

Bottar läser inte bannern. De syns i dagsserien — sessioner som rusar en viss dag från en enhetstyp eller ett land, med noll köp — inte i samtyckesstatistiken (sidan 13).

9 »Google plus Meta plus organiskt är vår försäljning.«

Google ser bara Google, Meta bara Meta, GA4 delar ut efter egen modell. Kanalernas egna anspråk plus det GA4 ger övriga kanaler blir mer än butikens ordrar (sidan 18).

10 »Tacksidan laddades, alltså är ordern mätt.«

Sidvisningen är automatisk, köphändelsen är det inte. Den kan utebli, skickas före betalningen, skickas två gånger eller skickas för en order som aldrig betalas (sidan 12).

CHECKLISTA OCH STATUSKARTA

Checklistan — och vad som är belagt

- ☐ Butikens betalda webbordrar per dag ligger i ett ark bredvid annonskostnad per plattform och GA4-köp.
- ☐ Täckningsgraden är räknad per månad för perioden och för jämförelseperioden; dubblettkvoten ligger på 1,00–1,02.
- ☐ Dagsserien är skannad efter bottvågor och noll dagar; brott är annoterade och exkluderade i Google Ads.
- ☐ Inget icke-nödvändigt lagras före samtycke; Googles taggar startar ändå och får signalen; ingen utlösare kräver samtycke.
- ☐ Tema, banner och Tag Manager läser samma samtyckeskaka — testat i en ren webbläsare efter »Avvisa« och efter »Acceptera«.
- ☐ Alla slutadresser och sitelänkar svarar 200 med klick-ID kvar; kassan ligger på samma domän eller cross-domain är inställt.
- ☐ Köphändelsen skickas en gång per betald order med butikens ordernummer som ID; väntande ordrar hanteras medvetet.
- ☐ Ingen period yngre än 14 dagar jämförs med en mogen; exportomfång och primär åtgärd är nedskrivna.

Statuskartan

Påstående	Status	Kommentar
Google Ads bokför köpet på klickets dag; GA4 på köpets	KÄLLA	Googles hjälpsidor, sidorna 4 och 17
Modellering fyller i kopplingen till klicket, inte köpet	KÄLLA	Google, sidan 9
Safari kortar skriptsatta kakor till 7 dagar, 24 h vid länkdekoration	KÄLLA	Apple/WebKit, sidan 16
GTM4WP skickar inte purchase för väntande ordrar sedan sept 2026	KÄLLA	Ändringsloggen, sidan 21
Täckningsgrad, tacksideskvot, ordernummerserie, tre mönster	VÅR METOD	Google har ingen sida som jämför med butikens ordersystem; kolumnen »by conv. time« är det närmaste
14 dagars väntetid innan en period bedöms	VÅRT RÅD	Google säger minst 30 dagar bakåt
Server-side kan inte återskapa det webbläsaren aldrig skickade	TOLKNING	Följer av Googles flödesbeskrivning; sägs inte rakt ut
En mätsubdomän på leverantörs-IP kan få 7 dagar i Safari	TOLKNING	Apple om cloakad IP; Google nämner det inte
»Consent Mode v2 är obligatoriskt sedan mars 2024«	EJ BELAGT	Google kräver samtyckessignaler för EES och mappade v1 från mars 2024; meningen finns inte hos Google
Samtycket kostar X % av mätningen	FINNS INTE	Bara leverantörspåståenden; Google anger ingen siffra
»Upp till 20 %« skillnad mellan Ads och GA4	KÄLLA	Googles tumregel, ingen mätning bakom (sidan 4)

ORDLISTA

Orden i guiden

Ord	Vad det betyder här
Täckningsgrad	Andelen av butikens betalda ordrar som GA4 registrerade som köp (unika transaktions-ID ÷ ordrar). Vårt mått.
Tacksideskvot	Köphändelser ÷ nya ordernummer som visats på orderbekräftelsesidan. Mäter om köptaggen är hel, inte täckning. Vårt mått.
Tagg, pixel, händelse	Tagg och pixel är samma sak: skriptet som skickar en händelse (sidvisning, köp) till en plattform. Köphändelsen heter purchase.
Tag Manager, utlösare	Googles verktyg för att hantera taggar i en behållare på sajten. Utlösaren är regeln för när en tagg körs – och den kan vara låst bakom samtycke.
Hash (SHA-256)	Ett fingeravtryck av en text, till exempel en e-postadress, som inte går att vända tillbaka. SHA-256 ger alltid 64 tecken; MD5 ger 32.
ROAS	Konverteringsvärde ÷ annonskostnad. Break-even-ROAS = 1 ÷ bruttomarginalen.
Transaktions-ID	Det ordernummer köphändelsen bär. GA4 räknar bara ett köp per ID; utan ID räknas varje händelse.
Hård / mjuk källa	Hård: butikens orderlista, bokföring. Mjuk: det en tagg eller modell såg (GA4, Ads, Meta) – nästan alltid ett golv.
Samtycke, CMP	Lagkravet (LEK 9 kap. 28 §) på samtycke innan annat än nödvändiga kakor lagras eller läses. CMP är verktyget som visar bannern, sparar valet och blockerar eller släpper skript.
Consent Mode	Googles signal från sajten till Googles taggar om vad besökaren tillåtit: ad_storage, analytics_storage, ad_user_data, ad_personalization.
Grundläge / avancerat läge	Grundläge: Googles taggar laddas först vid samtycke. Avancerat: taggarna laddas alltid men skickar cookielösa pingar vid nej, vilket gör modellering möjlig.
Modellerad konvertering	Koppling mellan annonsklick och köp som Google uppskattar för besökare som nekat; själva köpet måste ha observerats. Ingår i rapporterna utan egen etikett.
Klick-ID (gclid, wbraid, gbraid)	Parametern Google lägger på annonslänken så att köpet kan kopplas till klicket. Tappas den i en omdirigering kopplas inget.
Utökade konverteringar	Hashade förstapartsuppgifter (e-post, telefon) som skickas med konverteringen för att matcha den mot inloggade Google-användare.
Server-side-tagging	Taggar som körs på din egen server (ofta Tag Manager-serverbehållare) i stället för i besökarens webbläsare.
Första- / tredjepartskaka	Kaka satt av sajtens egen domän respektive av en annan domän. Webbläsarna begränsar den senare hårdare, och Safari även vissa av de förra.
ITP	Apples Intelligent Tracking Prevention i Safari: regler som bland annat begränsar livslängden på kakor satta av skript.
CAPI, event_id	Metas Conversions API: köp skickas från servern. event_id på webbläsar- och serverhändelsen låter Meta räkna bort dubbletten.
Konverteringsfönster, klickdatum	Fönstret är hur länge efter klicket ett köp får räknas. Google Ads bokför köpet på klickets dag, GA4 på köpets. Därför mognar en färsk Ads-period i efterhand.
GA4-import, exportomfång	GA4:s nyckelhändelser skickade till Google Ads; omfånget avgör om Google får hela krediten eller sin andel efter andra kanaler.