Sporingssjekk for eksempel.no

Utført 02.11.2026 av smie.ai. Jeg gikk gjennom nettstedet slik en besøkende møter det, og så direkte på nettverkstrafikk, samtykke og måleoppsett. Rubrikk versjon 1.1. Samme nettsted gir samme score ved ny kjøring.

13 / 100

Målingen kan ikke stoles på. Beslutninger tatt på disse tallene arver feilene.

Score: 13 av 100

9 av 100 poeng ligger i kontoene og bekreftes med tilgang. Du finner dem under «Det som krever tilgang».

Det viktigste jeg fant

1 Én sidevisning per sidelast

Nettstedet teller sidevisninger dobbelt. Alle rater du styrer etter, blir feil, og annonseplattformene lærer av feil tall.

2 Ingen lagring før valget

Nettstedet lagrer sporingsdata før den besøkende har valgt. Det er den typen feil Datatilsynet reagerer på.

3 Én installasjon per måleverktøy

Måleverktøyet lastes to ganger på samme side. Det gir lett dobbel telling, og den ekstra kopien kan sende data utenom samtykkebanneret.

4 Felles hendelsesnøkkel for Meta

Meta kan telle samme henvendelse to ganger, og budgivningen lærer av for høye tall.

5 Innsamling på eget domene

Målingen går direkte til Google, så besøkende med annonseblokkering eller Safari forsvinner fra tallene.

Hele sjekklisten

Hver linje viser resultat, vekt, hvorfor vekten er satt slik, og hva jeg så.

Riktig telling

A1 Én sidevisning per sidelast

Må rettes Vekt 10

Hvorfor: Dobbelttelling blåser opp alle tallene bedriften styrer etter, og manglende sidevisninger gjør deg blind. Sjekken har størst vekt, fordi alle andre tall arver feilen.

Det jeg så: 2 av 7 sidelaster sendte mer enn én sidevisning til samme måle-ID (G-4CTG0JQHBJ).

A2 Én installasjon per måleverktøy

Må rettes Vekt 6

Hvorfor: Doble installasjoner er den vanligste årsaken til at hendelser sendes to ganger og at samtykket omgås, fordi kopi nummer to sjelden ligger bak samtykkebanneret.

Det jeg så: Disse ID-ene er lastet mer enn én gang: G-4CTG0JQHBJ.

A3 Felles hendelsesnøkkel for Meta

Må rettes Vekt 6

Hvorfor: Når Meta-pikselen og serveren sender samme hendelse uten felles nøkkel, telles den to ganger. Meta lærer da av oppblåste tall, og budsjettet følger feilen.

Det jeg så: Meta-hendelsene manglet hendelsesnøkkel eller sendte sidevisning mer enn én gang (PageView (2)).

A4 Handlingene som betyr noe, måles

Bestått Vekt 8

Hvorfor: Med bare sidevisninger ser du ingenting av det som skjer mellom landingen og en eventuell takkeside, og annonsene har ingenting å optimalisere mot.

Det jeg så: Jeg fant disse egendefinerte hendelsene etter rulling og trygge klikk: purchase_complete.

Samtykke og personvern

B1 Consent Mode er på plass

Må rettes Vekt 5

Hvorfor: Uten Consent Mode gir avvist samtykke null signal og ingen modellering, og det som likevel sendes, mangler lovlig grunnlag.

Det jeg så: Google-hendelsene ble sendt uten samtykkestatus (6 hendelser).

B2 Ingen lagring før valget

Må rettes Vekt 8

Hvorfor: Sporing før samtykke er nøyaktig det mønsteret Datatilsynet gir bøter for, og det er det første en teknisk kunnskapsrik kunde sjekker.

Det jeg så: Før noe valg var gjort, så jeg dette: _ga, Google Analytics, Meta Pixel.

B3 Godta slår på målingen

Bestått Vekt 5

Hvorfor: Hvis godta-valget lar Consent Mode stå urørt, sporer nettstedet enten uten lov eller mister alle data. Begge deler er usynlige uten denne kontrollen.

Det jeg så: Etter «Godta alle» gikk samtykkestatus fra G100 til G111, og analysekapslene kom på plass.

B4 Avvis er like enkelt som godta

Må rettes Vekt 4

Hvorfor: Å si nei skal være like enkelt som å si ja. Et banner med bare godta er et funn både Datatilsynet og kunder kan ta skjermbilde av.

Det jeg så: Banneret mangler avvis-knapp på første nivå.

B5 Persondata holdes utenfor målingen

Må rettes Vekt 3

Hvorfor: Persondata i måledata bryter både personvernreglene og Googles vilkår, og kan føre til at kontoen stenges.

Det jeg så: Jeg fant noe som ligner en e-postadresse, et telefonnummer i data sendt til måleverktøyet. Verdien er skjult i rapporten.

Robust innsamling

C1 Innsamling på eget domene

Må rettes Vekt 6

Hvorfor: 25 til 40 prosent av norske nettlesere blokkerer annonser eller bruker Safari med sporingsvern. Innsamling som går direkte til Google, mister den andelen uten at noen merker det.

Det jeg så: 0 av 18 måleforespørsler gikk til nettstedets eget domene. Resten gikk direkte til leverandørenes egne adresser.

C2 Andel av målingen som kan blokkeres **Må rettes** Vekt 5
Hvorfor: Sjekken viser hvor stor del av måleadressene som står på de vanlige blokkeringslistene, så du ser omfanget av tapet.
Det jeg så: 3 av 3 måleadresser står på de vanlige blokkeringslistene (100 prosent).

C3 Servervei for målingen **Krever tilgang** Vekt 4
Hvorfor: En dokumentert servervei holder målingen i gang når nettleseren blokkerer. Når serverveien er usynlig utenfra, bekreftes den med tilgang før du velger tiltak.
Det jeg så: En servervei mellom servere er usynlig utenfra. Den bekreftes med tilgang til måleoppsettet.

Henvendelser og salg

D1 Henvendelsen har sin egen hendelse **Må rettes** Vekt 5
Hvorfor: Handlingen som gir bedriften kunder, må ha en egen hendelse. Nøkkelhendelser, budgivning og rapporter bygger på den.
Det jeg så: Trygge klikk på kontaktlenkene ga ingen kontakthendelse.

D2 Salg og vunne kunder tilbake til målingen **Krever tilgang** Vekt 5
Hvorfor: Plattformer som optimaliserer på skjemaer, jager volum. Med vunne kunder i målingen jager de verdi.
Det jeg så: Koblingen fra kundesystemet til annonseplattformene ligger i kontoene og bekreftes med tilgang.

Klar for annonser

E1 Annonsene får et signal å lære av **Må rettes** Vekt 5
Hvorfor: Annonser uten konverteringssignal optimaliserer på klikk, og plattformene bruker budsjettet uansett.
Det jeg så: Jeg fant ingen konverteringskobling til Google Ads eller Meta. Det er naturlig før du annonserer, og den må på plass før første krone brukes.

E2 Verdi og valuta følger konverteringen **Må rettes** Vekt 5
Hvorfor: Med verdi på konverteringen skiller auksjonen mellom en henvendelse verdt 100 kroner og en verdt 100 000 kroner.
Det jeg så: Konverteringshendelsene manglet verdi eller valuta (purchase_complete).

Synlighet og hygiene

F1 Forhåndsvisning ved deling **Må rettes** Vekt 4
Hvorfor: Delte lenker uten forhåndsvisning får færre klikk fra sosiale medier og meldinger. Det er gratis trafikk som blir liggende.
Det jeg så: Disse sidene mangler tittel, beskrivelse eller bilde for deling: /kontakt.html (og:description, og:image).

F2 Søkemotorene finner sidene **Må rettes** Vekt 3
Hvorfor: Sider søkemotorene finner, får trafikk fra søk, og det er den billigste trafikken som finnes.
Det jeg så: Jeg fant dette: robots.txt stenger søkemotorene ute, sitemap.xml mangler.

F3 Search Console er koblet til **Må rettes** Vekt 3
Hvorfor: Search Console gir deg søkeordene, varsler om indeksering og halve bildet av hvor kundene kommer fra.
Det jeg så: Jeg fant ingen verifisering for Google Search Console i sidekoden eller i DNS.

Det som krever tilgang

Disse punktene ligger i kontoene og bekreftes med tilgang. Selv et perfekt nettsted når 91 av 100 poeng i en sjekk utenfra.

Servervei for målingen (Vekt 4)

Lesetilgang til Google Tag Manager og serveroppsettet.

Salg og vunne kunder tilbake til målingen (Vekt 5)

Lesetilgang til kundesystemet og annonsekontoene.

Rekkefølgen jeg anbefaler

1 Stabiliser grunnmålingen

- **Én sidevisning per sidelast**: Samle målingen i ett oppsett, slik at hver sidelast sender én sidevisning, og kontroller det i sanntidsrapporten.
- **Én installasjon per måleverktøy**: Fjern den doble installasjonen og la samtykkebanneret styre den som blir igjen.
- **Consent Mode er på plass**: Sett opp Consent Mode v2, slik at hver Google-hendelse har med seg den besøkendes valg.
- **Ingen lagring før valget**: Last måling og annonseteknologi først etter at den besøkende har valgt, med Consent Mode som standard avslått.
- **Avvis er like enkelt som godta**: Legg avvis på første nivå i banneret, og kontroller at ingen analyse- eller annonsekapsler settes etter avvisning.
- **Persondata holdes utenfor målingen**: Fjern persondata fra adresser, hendelser og datalaget før noe sendes til måleverktøy.
- **Henvendelsen har sin egen hendelse**: Lag en egen hendelse for henvendelser, og merk den som nøkkelhendelse.
- **Forhåndsvisning ved deling**: Legg inn og:title, og:description og og:image med full bildeadresse på alle sider.
- **Søkemotorene finner sidene**: Legg ut robots.txt og sitemap.xml med riktig filtype, og meld sitemapen inn i Google Search Console.
- **Search Console er koblet til**: Koble nettstedet til Google Search Console med en DNS-oppføring, og meld inn sitemapen.

2 Koble målingen til annonser og salgsutfall

- **Felles hendelsesnøkkel for Meta**: Send samme hendelsesnøkkel fra nettleseren og serveren for hver hendelse.
- **Innsamling på eget domene**: Flytt innsamlingen til en adresse på ditt eget domene, etter at grunnmålingen og samtykket er rettet.
- **Andel av målingen som kan blokkeres**: Samle målingen på eget domene, slik at blokkeringslistene treffer færre måleadresser.
- **Annonsene får et signal å lære av**: Velg handlingene annonsene skal lære av, og koble dem til Google Ads og Meta før budsjettet settes i gang.
- **Verdi og valuta følger konverteringen**: Send en dokumentert verdi og valuta med hver konvertering.

3 Bekreft det som krever tilgang

Med lesetilgang til kontoene bekrefter jeg punktene over og lukker det som står åpent.

- **Servervei for målingen**: Lesetilgang til Google Tag Manager og serveroppsettet.
- **Salg og vunne kunder tilbake til målingen**: Lesetilgang til kundesystemet og annonsekontoene.

4 Hold målingen stabil

Kjør sjekken på nytt etter større endringer på nettstedet og med fast intervall.

Den gratis sjekken viser det jeg ser utenfra, og hva som bør gjøres først. Arbeid som krever tilgang, endringer eller løpende oppfølging, avtaler jeg med deg for seg.

Omfang og pris får du i et eget tilbud.

Svar på e-posten med det som betyr mest for deg, så tar jeg det derfra.

Kontakt: jonathan@smie.ai · +47 909 29 719 · smie.ai

Drevet av Greenside AS · org.nr 926 877 003