CONVERZION.

CRO-TJEKLISTE FOR SHOPIFY-WEBSHOPS

42 steder, danske webshops *taber ordrer*

Den gennemgang, vi selv laver, når en Shopify-shop har trafik, men for få ordrer. Svar ja eller nej med shoppen åben på telefonen. Resultatboksen fortæller, hvor I skal starte.

Ca. 30 minutter | Mobil først | Kilde ved hvert punkt | Opdateret november 2026

2-7×
lavere konvertering på trafik fra sociale medier end fra Google-søgning

3,8 %
af mobilbesøgene lægger noget i kurven (median)

1,1 %
af mobilbesøgene ender med et køb (median)

51 %
af dem, der når kassen, gennemfører købet (median)

Tal fra danske Shopify-shops, vi arbejder med (8 butikker, Shopify Analytics, 6/10 til 5/11 2026). Brug dem som pejlemærke for jeres egen tragt.

Tracking

Uden pålidelige tal kan I hverken finde lækagen eller se, om en rettelse virkede.

1. Shopify-ordrer og Meta Purchase-hændelser stemmer inden for ca. 20 % over de sidste 14 dage. Ja Nej

Scripts under "Yderligere scripts" på tak-siden kører ikke længere efter Shopifys checkout-opgradering. Kilde: Shopify Help Center.

2. I kender jeres tragt pr. enhed og kilde: besøg, læg i kurv, nået kassen, køb. Ja Nej

Shopify Analytics → Rapporter → Konvertering. Det største frafald mod benchmark er der, arbejdet starter.

3. Cookiebanneret sender samtykke videre til GA4 og Meta (Consent Mode).

Ja Nej

Uden samtykkesignal ser I kun en del af trafikken, og annonceplatformene lærer forkert.

4. I har optagelser af sessioner (fx Microsoft Clarity) på de mest besøgte produktsider.

Ja Nej

Optagelser viser hvorfor. Clarity kræver samtykkesignal i EU fra 31/10 2025. Kilde: Microsoft Learn.

Annoncer og landingssider

Hos de shops, vi arbejder med, konverterer trafik fra sociale medier 2 til 7 gange dårligere end Google-søgning. Det er sjældent kassen, det er siden, annoncen lander på.

1. Annoncerne lander på det produkt eller den kollektion, annoncen viser. Ikke på forsiden.

Ja Nej

Den kolde kunde fra Instagram skal møde det, hun klikkede på, med det samme.

2. Første billede og første linje på siden gentager annoncens billede og løfte.

Ja Nej

Message match. Siger annoncen "varm om fødderne på 10 minutter", skal siden sige det samme over folden.

3. Jeres vindende annoncer har deres egen landingsside eller produktskabelon.

Ja Nej

I Shopify kan en alternativ produktskabelon bruges med ?view= i annoncens link. Ingen ekstra app nødvendig.

4. I ved, hvor mange af besøgene fra sociale medier der lægger noget i kurven.

Ja Nej

Ligger den langt under jeres trafik fra søgning, er landingssiden det første sted at kigge.

Produktsiden

Hos de fleste danske shops er det her, de taber flest: folk ser produktet, men lægger det ikke i kurven.

1. **Pris, levering og købsknap kan ses uden at scrolle på en telefon.** Ja Nej

Test det selv på 375 px. Ligger knappen under kanten, skal kunden scrolle for at kunne købe.

2. **Leveringstiden står ved knappen i hverdage, fx "Levering 1-3 hverdage".** Ja Nej

Leveringstid og pris er blandt de mest efterspurgte oplysninger før køb. Kilde: Baymard Institute.

3. **Der er mindst 5 slags billeder: i brug, detalje, størrelse eller skala, bagside og hvad der er i pakken.** Ja Nej

Billederne er det, kunden swiper igennem først på mobil.

4. **Størrelse eller mål forklares ved vælgeren: pasform, modellens højde og størrelse eller mål i cm.** Ja Nej

83 % af tøjshops på desktop og 87 % på mobil giver for lidt størrelsesinfo. Kilde: Baymard 2022.

5. **De 3 vigtigste fordele står over knappen, skrevet med kundernes egne ord.** Ja Nej

Ordene finder I i jeres anmeldelser og kundeservicemails.

6. **Udsolgte varianter er tydeligt markeret og har "Få besked, når den er tilbage".** Ja Nej

En udsolgt størrelse uden alternativ er en blindgyde.

7. **Produktsiden siger det samme som FAQ, politikker og kassen om fragt, levering, retur og mål.** Ja Nej

Modstrid er billig at rette og dyr at lade stå. Den mest almindelige fejl, vi finder.

Tillid og anmeldelser

Folk køber ikke af en shop, de ikke tror på. Og falsk tillid kan blive dyr.

1. **Rating og antal anmeldelser står ved produktets titel og kommer fra en rigtig kilde.** Ja Nej

Fx Trustpilot eller Judge.me. Aldrig et tal, der ikke kan dokumenteres.

2. Alle tal på siden kan dokumenteres: kundetal, "bestseller", lager og "X solgt".

Ja Nej

"Over 10.000 glade kunder" skal kunne bevises. Ellers er det vildledning.

3. Der er ingen nedtælling uden rigtig slutdato, ingen "X kigger lige nu" og ingen timer på kurven.

Ja Nej

Falsk urgency er forbudt og koster tillid. Forbrugerombudsmanden har gjort det til et fokusområde.

4. CVR, adresse, kontakt, retur og fortrydelsesret kan findes på alle sider.

Ja Nej

Typisk i footeren. Kunder fra annoncer kender ikke shoppen i forvejen.

5. Den danske side er på dansk hele vejen, også i apps (anmeldelser, kurv, popups).

Ja Nej

"Add to cart" og "36 reviews" på en dansk side signalerer en shop, der ikke har styr på det.

Tilbud og ordreværdi

Mere pr. ordre er ofte billigere end flere ordrer. Regn altid på dækningsbidrag, ikke kun ordreværdi.

1. Fri fragt-grænsen er sat ud fra jeres egne ordreværdier, lidt over den typiske kurv, og vises i kurven.

Ja Nej

Træk ordreværdierne i Shopify. Ligger grænsen langt over medianen, motiverer den ikke.

2. Der er en naturlig grund til at købe mere end én: sæt, mængderabat eller tilbehør.

Ja Nej

Regn break-even, før rabatten sættes. Laveste rabat, der flytter adfærden, vinder.

3. Førprisen i "spar"-kampagner er den laveste pris i de sidste 30 dage.

Ja Nej

Prismærkningsbekendtgørelsen. Ditur fik 4,25 mio. kr. i bøde i 2026 for fiktive førpriser.

4. Rabatkoden fra velkomst-popuppen kan ikke lægges oven i udsalget.

Ja Nej

Ellers giver I 15 % ekstra på varer, der allerede er nedsat.

Kurven

Uventede omkostninger er den hyppigste grund til at forlade en kurv. Kilde: Baymard Institute.

1. **Kurven viser fragt, leveringstid og samlet pris, før kassen åbner.** Ja Nej

Kommer fragten først i kassen, mister I dem dér.

2. **MobilePay, Klarna og kortlogoer står ved kurvens knap.** Ja Nej

39 % betalte med MobilePay ved deres seneste onlinekøb. Kilde: Dansk Industri 2025.

3. **Rabatkodefeltet er et diskret link og ikke et stort felt.** Ja Nej

Et stort felt sender folk ud for at lede efter en kode.

4. **Mersalg i kurven er højst 1 til 3 relevante varer.** Ja Nej

Mere end det distraherer fra at gå til kassen.

Kassen og betaling

Shopifys kasse er god. Det, der går galt, er typisk det, I har sat op omkring den.

1. **Over 45 % af dem, der når kassen, gennemfører købet.** Ja Nej

Ligger I under 35 %, er det næsten altid fragt eller betaling. Se tallet i Shopify Analytics.

2. **MobilePay er slået til som betalingsmulighed.** Ja Nej

Den mest brugte betaling i dansk e-handel. Kilde: Dansk Industri 2025.

3. **Kunden kan vælge pakkeshop, og prisen står ved hvert leveringsvalg.** Ja Nej

Danskerne er vant til pakkeshop. Mangler den, mangler en standard.

4. **Kunden kan købe som gæst og bliver ikke tvunget til at oprette en konto.** Ja Nej

Tvungen konto er en af de klassiske grunde til at opgive kassen. Kilde: Baymard Institute.

Hastighed og mobil

Shopifys egne data viser ca. 3,5 % lavere konvertering for hver 100 ms langsommere hovedbillede. Kilde: Shopify, april 2026.

1. **Det største element (typisk hovedbilledet) vises på under 2,5 sekunder på mobil.** Ja Nej

Mål det i PageSpeed Insights under "Hvad dine faktiske brugere oplever". Kilde: Google web.dev.

2. **Hovedbilledet og første produktbillede lazy-loades ikke og er skaleret til mobil.** Ja Nej

Et 2.200 px billede til en telefon er en af de mest almindelige fejl, vi finder.

3. **Apps, I ikke bruger, er afinstalleret, og deres scripts er fjernet fra temaet.** Ja Nej

Afinstallerede apps efterlader ofte kode. Hver app koster indlæsningstid.

4. **Knapper og links er store nok til en tommelfinger, og cookiebanneret kan afvises med ét klik.** Ja Nej

Det er også et krav i tilgængelighedsloven fra 28/6 2025.

Nye regler i 2026

Det dyreste nej på listen. Ret det først, uanset hvad resten siger.

1. **Shoppen har en fortrydelsesknap ("Fortryd aftale") hele fortrydelsesfristen.** Ja Nej

Krav fra 19/6 2026 (forbrugeraftaleloven § 20 a).

2. **Der står ingen generelle grønne udsagn som "bæredygtig" eller "klimaneutral" uden anerkendt mærke.** Ja Nej

Forbudt fra 27/9 2026 (nye EU-regler om grøn markedsføring).

3. **Reklame for delbetaling ("betal i 3 rater") har advarslen "Det koster penge at låne penge".** Ja Nej

Delbetaling via fx Klarna reguleres som kredit fra 20/11 2026. Tjek detaljerne med jeres rådgiver.

4. **"2 års garanti" bruges ikke om den lovpligtige reklamationsret.** Ja Nej

Lovkrav må ikke fremhæves som en særlig fordel. Kilde: Forbrugerombudsmanden.

Metode

Kun ca. en tredjedel af de idéer, der skal forbedre noget, gør det. Kilde: Kohavi m.fl. (Microsoft).

1. Hver ændring bygger på noget, I har set i tallene, i optagelser eller hørt fra kunder. Ja Nej

Ikke på en mavefornemmelse eller en konkurrent, der gør det.

2. I måler før og efter over mindst 2 til 4 hele uger, uden kampagner i perioden. Ja Nej

Med en typisk dansk shops trafik kan en A/B-test på køb kun se meget store forskelle. Mål på læg i kurv, eller test store ændringer.

Kilder: Baymard Institute, Shopify, Google (web.dev), Dansk Industri, Forbrugerombudsmanden, Kohavi m.fl. og vores egne kunders Shopify-tal. Regler er gengivet kort og er ikke juridisk rådgivning.