

24 Nettbutikk

GRATIS E-BOK · 2026

GUIDEN TIL NETTHANDEL

Slå knockout på dine konkurrenter

Fra første idé til AI-handel: alt du må ha på plass for å selge mer på nett.

INNHOLD

Fire deler, sytten kapitler

DEL 1
Før du starter

01 Idé, kunder og konkurrenter 4
02 Regn på det 12

DEL 2
Bygg butikken

03 Profil og design 19
04 Kategorier og søk 27
05 Den ultimate produktsiden 32
06 Prising 38
07 Trygghet 44
08 Betaling 51
09 Frakt, pakking og retur 56

DEL 3
Bli funnet

10 Bli funnet i Google (SEO) 64
11 Bli anbefalt av AI 70
12 Når AI-agenten handler 77

DEL 4
Selg mer

13 Annonsering 83
14 Sosiale medier 87
15 E-post 93
16 AI som medarbeider 98
17 Mål alt 104

TIL SLUTT
Avslutning

Sjekkliste før lansering 108
Etterord 109
Kilder 110

01

DEL 1

Før du starter

En god idé er bare starten. Før du åpner dørene, må du vite hvem du skal selge til, hvem du konkurrerer med, og om tallene går opp.

1 Idé, kunder og konkurrenter

2 Regn på det





KAPITTEL 1 · FØR DU STARTER

Idé, kunder og konkurrenter

Før du åpner dørene, må du vite hva du skal selge, hvem du selger til, og hvem du må slå. Det er ikke kjedelig. Det er her du vinner eller taper.

I DETTE KAPITLET

1. Forretningsplanen på én side
2. Hvem kundene dine er
3. Hvem konkurrentene dine er
4. Hvordan du blir bedre enn dem

Forretningsplanen: kjedelig, men veldig viktig

Mange hopper over forretningsplanen. Det er synd, for den er både nyttig og ganske artig å lage. Den kan se ut akkurat som du vil. Skal bare du lese den, holder det med noen lapper på veggen. Skal banken lese den, må den være grundigere.

Det viktigste er at planen gir deg oversikt over hva som må til for å nå målene dine. Den tvinger deg til å svare på spørsmålene du ellers ville skjøvet foran deg.

Forretningsidé: ta godt i

Skriv kort hva idéen og visjonen din går ut på. Her kan du gjerne ta i: hårete mål er morsommere å jobbe mot enn beskjedne. Men de må være mulige å nå.

For eksempel: «Om tre år skal vi være nettbutikken folk tenker på når de skal kjøpe ullklær til barn. Første år skal vi selge for én million kroner.»

Hvilken butikk vil du lage?

Beskriv hva du skal selge, og hvilken bransje du hører til. Vær konkret. «Klær» er en bransje. «Slitesterke ullklær til barn mellom ett og åtte år» er en butikk.

Jo smalere og tydeligere du er, jo lettere blir det å skrive tekstene, velge bildene og finne kundene. Du kan alltid utvide senere.

Hårete mål er morsommere enn beskjedne. Men de må være mulige.

TIPS

Planen trenger ikke være lang

- Én side holder for å starte
- Skriv den for deg selv først
- Les den igjen hver tredje måned
- Juster når du lærer noe nytt



FORRETNINGSPLANEN PÅ ÉN SIDE

Åtte spørsmål du må kunne svare på før du starter

01

Idé

Hva skal du selge, og hvorfor akkurat du?

02

Kunder

Hvem kjøper, og hvor finner du dem?

03

Marked

Vokser bransjen, og hva er trendene?

04

Konkurrenter

Hvem selger det samme, og hvordan gjør de det?

05

Fortrinn

Hva gjør du bedre eller annerledes?

06

Markedsføring

Hvor og hvordan skal du nå kundene?

07

Økonomi

Hva koster det, og når tjener du penger?

08

Plan

Hva skal skje, og når?

Fortrinnet er det viktigste feltet. Det er grunnen til at kundene skal velge deg, og alt annet i planen bør bygge opp under det.

Hvem skal du selge til?

Selger du gamingutstyr, er det liten vits i å annonsere i et blad for pensjonister. Jo bedre du kjenner kundene dine, jo lettere blir alt annet: hvordan butikken skal se ut, hvilke bilder du bruker, hvordan du skriver, og hvor du annonserer.

Beskriv kundene så konkret du kan: alder, hvor de bor, hva de er opptatt av, hva de trenger, og hva som får dem til å kjøpe. Lag gjerne en kundeprofil for hver kundegruppe.

IL

KUNDEPROFIL

Ingrid Lund

Hvem	Småbarnsmor, 34 år, bor i Bodø, jobber i skolen
Behov	Varme, slitesterke klær til ungene som tåler vask
Handler	På mobilen om kvelden, ofte etter tips fra venner
Finnes	På Instagram, i foreldregrupper og i AI-assistenter
Avgjør	Kvalitet, rask levering og enkel retur

Eksempel. Lag én slik profil for hver kundegruppe.

Hvor finner du kundene?

Finn ut hvor kundene dine allerede er: i Google, på Instagram, TikTok eller Facebook, i forum, på Finn.no, eller i en AI-assistent der de spør om råd. Der skal du være til stede. Del 3 og 4 handler om hvordan.

INSTRUKS DU KAN KOPIERE 01

Jeg skal starte en nettbutikk som selger [produkter] i Norge. Beskriv tre ulike kundegrupper som kan være aktuelle. For hver gruppe: hvem de er, hva de trenger, hvor de finner informasjon før de handler, og hva som får dem til å velge én butikk fremfor en annen.

TIPS

Snakk med ekte mennesker

- Snakk med fem mulige kunder før du bestemmer deg
- Spør hva de kjøper i dag, og hvor
- Spør hva som irriterer dem
- Lytt mer enn du snakker

AI-en kan foreslå kundegrupper. Bare ekte kunder kan si om du har rett.



SLÅ KNOCKOUT

Den smarte lærer av sine egne feil. Den geniale lærer av andres.

Slå knockout på dine konkurrenter

Konkurranse er sunt for bedrifter og bra for kundene. Men hvordan vinner du? For å ta markedsandeler må du gjøre det bedre enn de andre. Og for å bli bedre må du vite hvem de er, og hvordan de snakker til kundene.



Slik finner du konkurrentene

Med mindre du er den første som selger det du selger, har du konkurrenter. Søk etter varene dine og etter ordene kundene bruker:

- i Google, både i søkeresultatene og annonsene
- i en AI-assistent som ChatGPT eller Gemini: hvilke butikker anbefaler den?
- på Finn.no og andre markedsplasser
- i sosiale medier, der mange butikker annonserer
- i Brønnøysundregistrene, for å se hvem som står bak

Ikke glem de store. Kundene dine handler også hos kjedene og i utenlandske nettbutikker. Du trenger ikke slå dem på pris, men du må gi kundene en god grunn til å velge deg.

I 24NETTBUTIKK

På 24nettbutikk.no finner du gratis maler for forretningsplan og konkurrentanalyse, som du kan skrive ut og fylle inn.

61 %

av nordmenns netthandel gikk til butikkjeder i 2025, mot 37 prosent i 2019. Rene norske nettbutikker sto for 26 prosent.

Kilde: Virke, Handelsrapporten 2026–2027

KONKURRENTANALYSE

Sammenlign deg med de største konkurrentene, punkt for punkt

	DIN BUTIKK	KONKURRENT A	KONKURRENT B
Vareutvalg	●●●○	●●●●	●●○○
Pris	●●●○	●●○○	●●●●
Frakt og levering FORTRINN	●●●●	●●●○	●●○○
Design og bilder FORTRINN	●●●●	●●○○	●●●○
Kontakt og kundeservice FORTRINN	●●●●	●●○○	●●○○
Enkel kasse FORTRINN	●●●●	●●●○	●●●○
Synlig i Google	●●○○	●●●●	●●●○
Synlig i AI-svar	●●○○	●●●○	●○○○

Eksempel. Gi deg selv og hver konkurrent én til fire prikker. Radene der du kommer best ut, er fortrinnene du skal bygge på. Radene der du kommer dårligst ut, er det du må gjøre noe med.

Dette skal du se etter

- **Vareutvalg:** Har de flere eller færre varer enn deg? Et bredere utvalg kan være grunnen til at kunden kjøper.
- **Pris:** Ligger du mye over, må du gi noe ekstra: bedre kvalitet, rask levering eller fri frakt.
- **Frakt:** Mange velger en litt dyrere vare hvis frakten er gratis. Hva tilbyr de andre?
- **Design:** Ser butikken moderne og ryddig ut? Mange gjør ikke det, og der kan du vinne.
- **Kontakt:** Er det lett å finne telefon, e-post og hvem som står bak?
- **Kassen:** Må kunden opprette konto, eller går det rett til betaling med Vipps?
- **Synlighet:** Hvem kommer øverst i Google, og hvem nevner AI-assistentene?

Bli kunde hos konkurrenten

Meld deg på nyhetsbrevet deres, følg dem i sosiale medier, og kjøp gjerne en vare. Da ser du hvordan de markedsfører seg, hvor fort pakken kommer, og hvordan den er pakket. Det er den billigste markedsundersøkelsen du kan gjøre.

INSTRUKS DU KAN KOPIERE 02

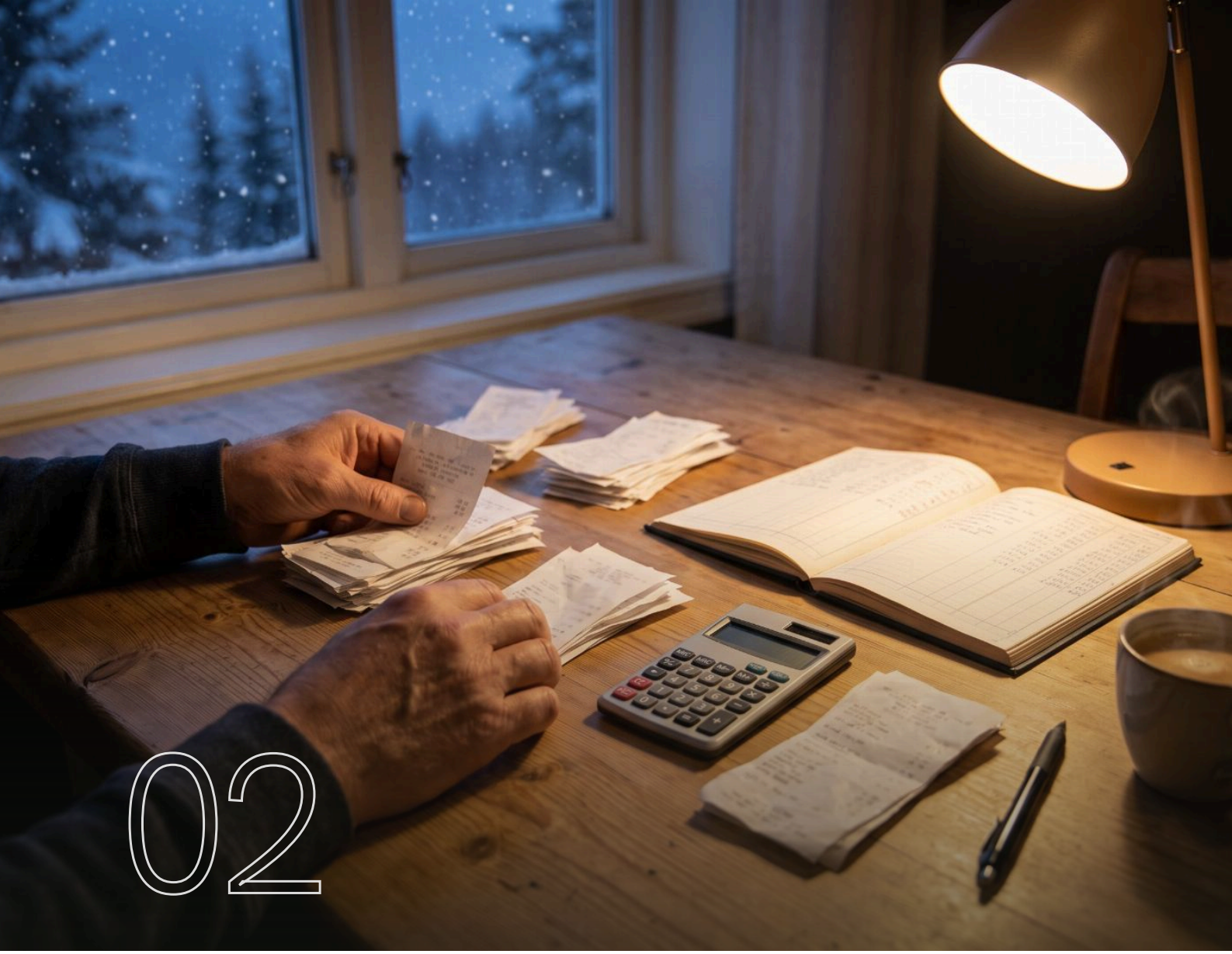
Her er nettadressene til tre konkurrenter: [adresse 1], [adresse 2] og [adresse 3]. Sammenlign dem på vareutvalg, priser, frakt, leveringstid, design, kundeservice og hvor enkel kassen er. Sett det opp i en tabell, og foreslå tre ting en ny nettbutikk som selger [produkter] kan gjøre bedre.

TA MED DEG

01 Skriv forretningsplanen på én side, og les den igjen hver tredje måned

02 Kjenn kundene dine så godt at du vet hvor de er

03 Finn fortrinnet ditt, og bygg alt rundt det



KAPITTEL 2 · FØR DU STARTER

Regn på det

En god idé kan stoppes av dårlig økonomi. Før du kjøper inn varer, må du vite hva det koster å drive butikken, og hvor mye du sitter igjen med når du selger noe.

I DETTE KAPITLET

1. Sett opp et enkelt budsjett
2. Hvor pengene går i et salg
3. Velg selskapsform
4. Lag en plan med datoer

Sett opp et enkelt budsjett

Start med et regneark med to kolonner: kostnader og inntekter. Målet er ikke å treffe på kronen, men å få et så godt bilde som mulig av hva det koster å starte og drive, og hva du kan regne med å selge.

- Hva koster det å komme i gang? Varelager, utstyr, logo og design.
- Hva koster det å drive hver måned?
- Hvor mye må du selge for å gå i null?
- Trenger du lån eller annen finansiering?

Faste og variable kostnader

Faste kostnader er de samme hver måned, uansett hvor mye du selger. Variable kostnader følger salget: jo mer du selger, jo mer betaler du for varer, frakt og gebyrer.

Faste kostnader

Det samme hver måned, uansett salg

- Nettbutikkplattform
- Lager eller husleie
- Regnskap og forsikring
- Domene og e-post
- Din egen lønn

Variable kostnader

Øker når du selger mer

- Innkjøp av varer
- Frakt og emballasje
- Betalingsgebyr
- Annonser
- Returer

Husk å ta med din egen lønn. En butikk som bare går rundt fordi du jobber gratis, er en hobby. Det er helt greit, så lenge du vet det.

TIPS

Dette glemmer mange

- Merverdiavgiften (mva) av salget
- Gebyrer for kort og Vipps
- Returer og varer som blir ødelagt
- Din egen lønn og ferie

I 24NETTBUTIKK

På 24nettbutikk.no finner du en gratis budsjettmal for nettbutikk som du kan bruke som utgangspunkt.



REGNESTYKKET

Hvor går pengene når du selger en vare til 499 kroner?

KUNDEN BETALER

499 kr



Merverdiavgift (mva)	99,80 kr	20 %	Innkjøp av varen	180 kr	36 %
Frakt til kunden	69 kr	14 %	Annonsering	60 kr	12 %
Betalingsgebyr	12 kr	2 %	Emballasje	8 kr	2 %
Igjen til deg			**70,20 kr**		14 %

Eksempel. Dine tall blir andre, men regnestykket er det samme: av 499 kroner er det ofte bare en liten del som blir igjen. Regn det ut for de viktigste varene dine før du setter prisen. Mer om prising i kapittel 6.



Velg selskapsform

De fleste som starter alene, velger mellom enkeltpersonforetak (ENK) og aksjeselskap (AS). Den største forskjellen er ansvaret. I et enkeltpersonforetak står du personlig ansvarlig for gjelden. I et aksjeselskap risikerer du det du har skutt inn.

	Enkeltpersonforetak (ENK)	Aksjeselskap (AS)
Ansvar	Du står personlig ansvarlig for all gjeld i firmaet	Du risikerer det du har skutt inn i selskapet
Kapital	Ingen krav	Minst 30 000 kroner i aksjekapital
Økonomi	Ingen skille mellom din og firmaets økonomi	Selskapet har egen økonomi
Passer for	Små starter alene, med lav risiko	Større investeringer, flere eiere eller ansatte

Kilde: Altinn. Begge registreres i Brønnøysundregistrene.

Mange starter som enkeltpersonforetak og går over til aksjeselskap når butikken vokser. Altinn har en veiviser som hjelper deg å velge.

Mva: når må du registrere deg?

Når du har solgt for mer enn 50 000 kroner i løpet av tolv måneder, skal du registrere deg i Merverdiavgiftsregisteret. Da skal du legge mva på prisene og betale den inn til staten. Frem til du er registrert, skal du ikke ta betalt for mva.

VISSTE DU?

50 000 kr

Når salget passerer denne grensen i løpet av tolv måneder, må du registrere deg for mva.

Kilde: Skatteetaten

LES MER

Gode steder å sjekke reglene

- altinn.no: starte og drive bedrift
- skatteetaten.no: mva og skatt
- brreg.no: registrering
- En regnskapsfører, når det blir mer komplisert

Hvem gjør hva?

Selv om det bare er deg, må noen ta seg av innkjøp, produkter, markedsføring, ordrer, pakking og kundeservice. Skriv opp oppgavene, og bestem hvem som gjør hva. Er dere flere, blir det enda viktigere.

Ingen fremdrift uten fremdriftsplan

Det er lett å utsette ting. Det dukker opp en fest, eller noen trenger hjelp til å flytte. For å nå målene dine må du holde avtalene med deg selv. Sett datoer på det som skal skje, og hold dem.

Gjør utfordringer om til muligheter

Når salget kommer i gang, dukker det opp ting du ikke planla for. Selger du mye mer av en vare enn ventet, kan leveringstiden bli lang. Det kan bli et problem for kundene, eller en mulighet til å ta imot forhåndsbestillinger og lære hva de vil ha mer av.



Det er lett å utsette ting. Sett datoer, og hold dem.

UKE 1-2
Forretningsplan og budsjett

UKE 3
Navn, domene og selskapsform

UKE 4-5
Profil, logo og design

UKE 6-7
Produkter, bilder og tekster

UKE 8
Frakt, betaling og vilkår

UKE 9
Test med venner, og lansering

MÅNED 3
Første mål for salg

MÅNED 6
Se over planen og juster

Eksempel. Sett dine egne datoer, og hold dem.

Få hjelp av AI med budsjettet

En AI-assistent kan sette opp et første budsjett på et par minutter, og forklare hva tallene betyr. Gi den så konkrete tall du har, og be den vise utregningen, så du kan sjekke den. AI-en kan regne feil, så kontroller alltid summene før du tar beslutninger.

INSTRUKS DU KAN KOPIERE 01

Jeg skal starte en nettbutikk som selger [produkter] til rundt [pris] kroner. Sett opp et enkelt budsjett for første år i en tabell med faste og variable kostnader. Ta med mva, frakt, betalingsgebyrer og annonsering, og regn ut hvor mange varer jeg må selge i måneden for å gå i null. Vis utregningen, så jeg kan sjekke den.

Før du går videre

- [ ] Du vet hva det koster å starte, og hva det koster å drive hver måned
- [ ] Du vet hva du sitter igjen med når du selger de viktigste varene
- [ ] Du har valgt selskapsform
- [ ] Du vet når du må registrere deg for mva
- [ ] Planen har datoer

TA MED DEG

01
Regn ut hva du sitter igjen med per salg, før du setter prisen

02
Velg selskapsform etter hvor stor risiko du tar

03
Sett datoer på planen, og hold dem

02

DEL 2

Bygg butikken

Nå skal butikken på plass: et design som passer bransjen, produktsider som selger, priser som lønner seg, og en kasse og frakt kundene stoler på.

3 Profil og design

4 Kategorier og søk

5 Den ultimate produktsiden

6 Prising

7 Trygghet

8 Betaling

9 Frakt, pakking og retur





KAPITTEL 3 · BYGG BUTIKKEN

Profil og design

Kunden bestemmer seg på noen få sekunder om butikken din er riktig sted. Profilen, logoen og forsiden må fortelle hva du selger, og at du er til å stole på.

I DETTE KAPITLET

1. En profil som passer bransjen
2. Logoen er merkevaren din
3. Forsiden er utstillingsvinduet
4. Design med AI

Profilen skal passe bransjen

Selger du elektronikk og butikken ser ut som en blomsterbutikk (ja, vi har sett det også), har du bommet. Selger du mammaklær med en mørk og dyster bakgrunn og en logo som minner om motorsport, treffer du heller ikke.

Profilen skal passe kundene dine. Selger du dingser til folk mellom 18 og 40, blir et tradisjonelt og traust design feil. Men gjør det heller ikke så smalt at det bare treffer tenåringer. Målet er en profil som kundene forbinder med bransjen din. Det skaper trygghet, og da blir kunden lenger i butikken.

Mindre er mer

Ikke teppelegg butikken med grafikk som ikke sier noe. Det er produktene som skal være i fokus. To til fire farger, én eller to skrifter og en tydelig bildestil holder. Brukt likt overalt, gjør det at butikken ser gjennomtenkt ut.

Er du usikker?

Se på butikker i samme bransje, både i Norge og i utlandet, og noter hva som går igjen. Eller velg et lyst, rolig og nøytralt design. Det går sjelden galt, og lar varene dine snakke.

TIPS

Profilen på én side

- Logo, i farger og i svart-hvitt
- To til fire farger, med fargekoder
- Én skrift til overskrifter, én til tekst
- En bildestil du holder deg til
- Tre ord som beskriver tonen

Det er alltid produktene som skal være i fokus.

VISUELL PROFIL

Profilen din på én side

B

Butikknavn

LOGO

FARGER

Skog
#2F4A3A

Sand
#D9C7A3

Snø
#F6F3EE

Kull
#2B2B2B

SKRIFT

Aa

Én skrift til overskrifter

Og én til brødtekst, eller samme skrift i to vekter.



BILDESTIL

Lyse, naturlige bilder med varmt dagslys og ekte materialer.

TONE

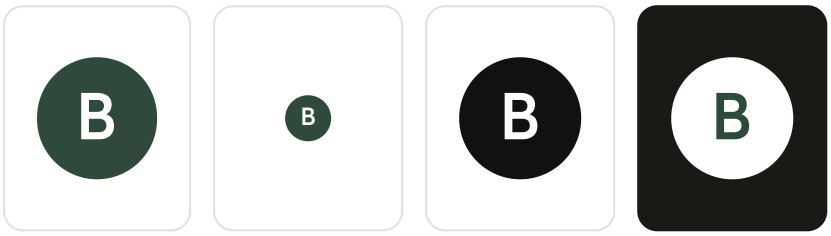
Varm · Enkel · Ærlig

Eksempel. Når du har bestemt dette én gang, blir alt annet enklere: bannere, nyhetsbrev, innlegg i sosiale medier, emballasje og takkekort.

Logoen er merkevaren din

Logoen er ansiktet ditt utad. Er den godt laget, forteller den hvem du er og hvilken bransje du er i. Er den dårlig laget, kan den fort ødelegge inntrykket av hele butikken.

En logo kan være et symbol, et symbol med tekst eller bare tekst. Det kan være vanskelig å lage en god logo selv, og her lønner det seg ofte å få hjelp. Prøver du selv, hold den enkel. Jo færre elementer, jo bedre.



I farger | Liten, som ikon i nettleseren | Uten farger | På mørk bakgrunn

Dette kjennetegner en god logo

- **Den er lett å huske.** Én idé, ikke fem.
- **Den fungerer uten farger.** På pakkelappen, i avisen og på et stempel.
- **Den fungerer stort og smått.** Fra skiltet til ikonet i nettleseren.
- **Den passer bransjen.** Kunden skal skjønne hva slags butikk det er.

TIPS

Lag logoen med AI?

- AI kan gi deg mange forslag å jobbe videre med
- Velg det enkleste, og forenkle det enda mer
- Sjekk at den ikke ligner et annet merke
- Få den laget som vektorfil (SVG)



FORSIDEN

Forsiden er utstillingsvinduet ditt. Du har noen få sekunder på å vise kunden at de har kommet riktig.

72 % av nordmenn handler på nett med mobilen. Det er der de fleste ser forsiden din først.

Kilde: Nets, Payment Report Norway 2025

Forsiden: utstillingsvinduet

Tenk deg at du går gjennom et kjøpesenter på jakt etter et par sko. Det du ser i vinduet, plakatene og smilet til ekspeditøren avgjør hvilken butikk du går inn i først. Slik er det på nett også. Spør deg selv:

- Ser kunden med en gang hva du selger?
- Har du noen gode tilbud eller populære varer godt synlig?
- Er designet ryddig, eller slåss fargene om oppmerksomheten?
- Skaper forsiden trygghet, med frakt, retur og kontakt lett å finne?
- «Smiler» butikken din?

Mobilen først

De fleste kundene dine ser butikken på en liten skjerm, ofte i farten. Lag og test forsiden på mobilen først: store bilder, tydelige knapper og lite tekst. Ser den bra ut der, ser den bra ut på datamaskinen også.

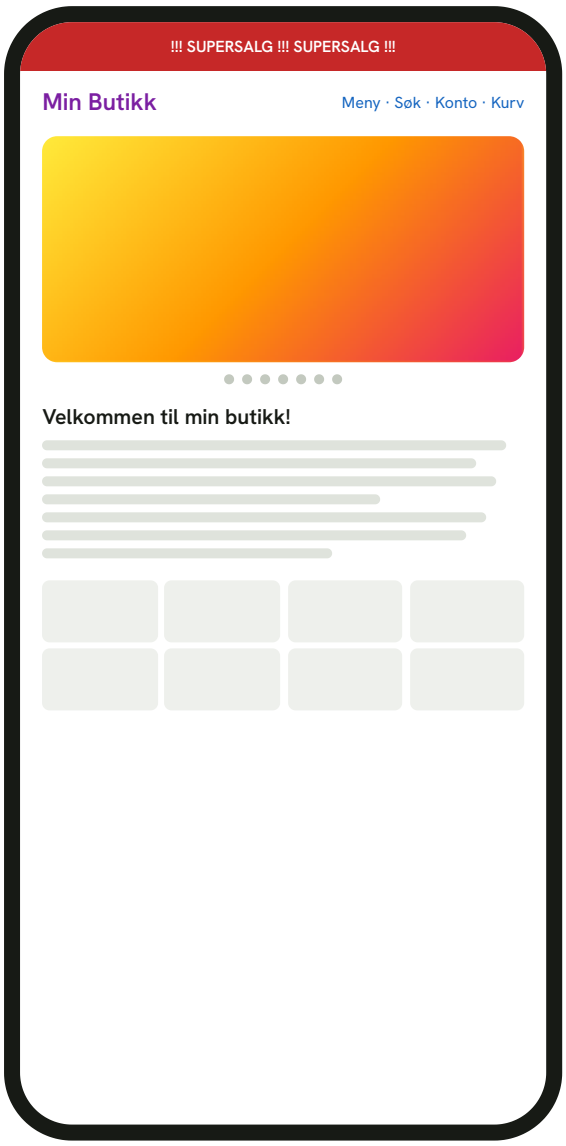
TIPS

Fellene på forsiden

- Lang velkomsttekst: flytt den til «Om oss»
- Bildekarusell uten budskap
- Mer enn tre–fem bilder i karusellen
- Animasjoner som bare forstyrrer

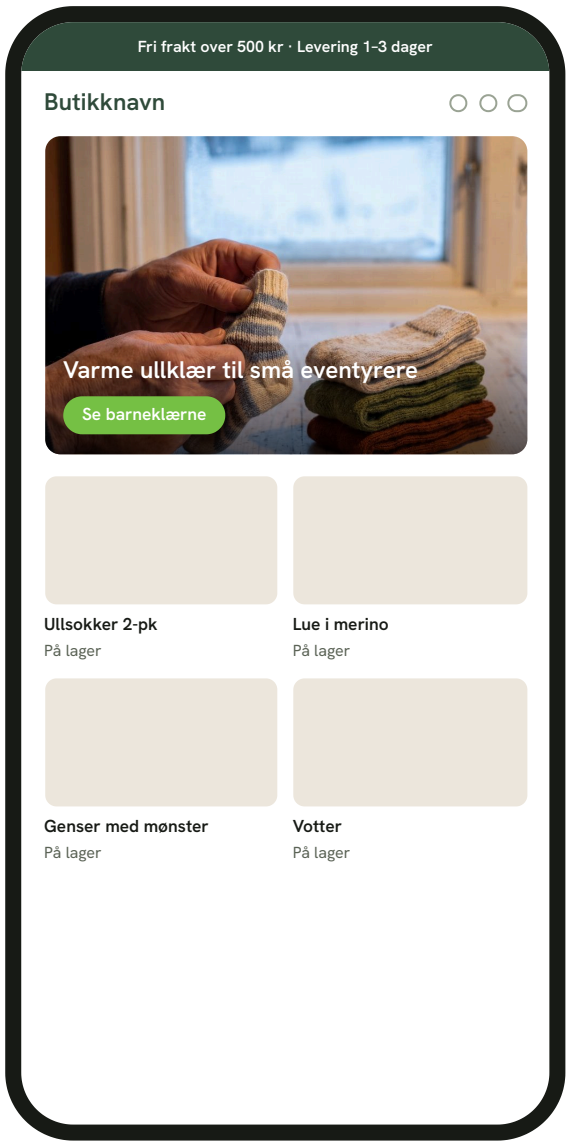
FORSIDEN PÅ MOBILEN

Samme butikk, to forsider



✕ Rotete

Lang velkomsttekst ingen leser
Bildekarusell med sju bilder uten budskap
Mange farger som slåss
Små produktbilder, ingen tydelig knapp



✓ Ryddig

Ett stort bilde som viser hva butikken selger
Én tydelig knapp videre
Fordelene øverst: frakt og levering
Store produktbilder i samme format

Design med AI

Du trenger ikke være designer for å få en fin butikk. Flere nettbutikkplattformer lar deg nå beskrive butikken med egne ord, og så lager AI-en et forslag med farger, skrifter, tekster og bilder. Forslaget er et utgangspunkt. Juster det til det ligner deg, og bruk profilarket ditt som fasit.

Du kan også bruke en AI-assistent til å tenke høyt om profilen før du begynner: hvilke farger passer kundene, hvilken tone skal du ha, og hvordan bør bildene se ut?

I 24NETTBUTIKK

Med designbyggeren beskriver du butikken med egne ord og får et forslag til forsiden med farger, fonter, tekster og bilder. Du justerer videre, eller designer selv med dra og slipp, og ser resultatet før du publiserer.

INSTRUKS DU KAN KOPIERE 01

Jeg selger [produkter] til [kundegruppe]. Foreslå en visuell profil for nettbutikken: tre til fire farger med fargekoder, én skrift til overskrifter og én til tekst, hvordan bildene bør se ut, og tre ord som beskriver tonen. Forklar kort hvorfor det passer kundene, og hva jeg bør unngå.

TA MED DEG

01
Lag en profil som passer bransjen og kundene, og bruk den overalt

02
Hold logoen enkel nok til å fungere smått og uten farger

03
Lag forsiden for mobilen først, og vis med en gang hva du selger





KAPITTEL 4 · BYGG BUTIKKEN

Kategorier og søk

Kunden skal finne det de leter etter på noen få klikk. Finner de det ikke, går de til en annen butikk, selv om du har varen på lager.

I DETTE KAPITLET

1. Kategorier kundene kjenner igjen
2. Produktene i riktig kategori
3. Et søk som hjelper
4. Filtre og merker

Ikke undervurder letingen

Det er vanskeligere enn du tror å finne frem i en butikk du ikke kjenner. Bruker kunden lang tid på å finne en vare, er kategoriene mest sannsynlig satt opp feil. Kunden blir frustrert og går, og du mister et salg på en vare du har på lager.

Jo flere produkter du har, jo viktigere er det. Gjemmer du varene langt nede i underkategorier, er det få som orker å lete seg frem.

Følg bransjestandarden

Se hvordan de andre i bransjen din har satt opp kategoriene, og lag noe som ligner. Kundene er allerede vant til det. Skal du selge klær til både damer og herrer, begynner du med «Dame» og «Herre», ikke med «Gensere».

Legg varene i den nederste kategorien

Har du strukturen «Klær, Dame, Kjoler», skal kjolene ligge under «Kjoler», ikke direkte under «Klær» eller «Dame». Hold deg til to eller tre nivåer. Usikker på om det er lett å finne frem? Be en venn finne tre bestemte varer mens du ser på, uten å hjelpe.

TIPS

Tre nivåer holder

- Hvem: Dame, Herre, Barn
- Hva: Jakker, Gensere, Sko
- Eventuelt type: Regnjakker, Dunjakker

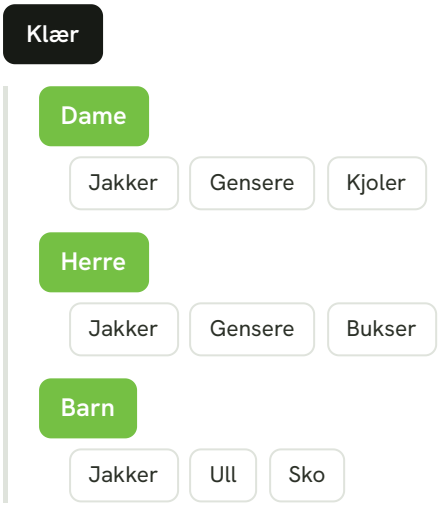
Kategoriene skal speile hvordan kundene tenker, ikke hvordan lageret er sortert.



KATEGORISTRUKTUR

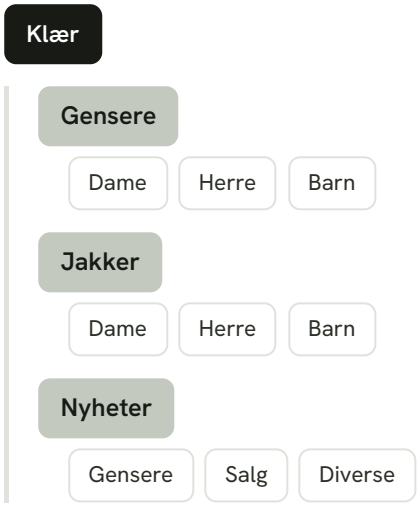
Bygg kategoriene slik kundene tenker

✓ Slik tenker kunden



Først hvem varen er for, så hva det er. Produktene ligger i den nederste kategorien.

✕ Slik blir det rotete



Kunden må lete på flere steder, og «Nyheter» og «Diverse» sier ingenting om hva som er der.

Eksempel. Samme varer, sortert på to måter. Til venstre finner kunden jakken på to klikk. Til høyre må de lete i tre kategorier.

Søkefeltet, en god hjelper

Har du få produkter og en oversiktlig struktur, er søkefeltet mindre viktig. Har du mange varer, bør søket stå godt synlig øverst på alle sider. Mange kunder går rett dit.

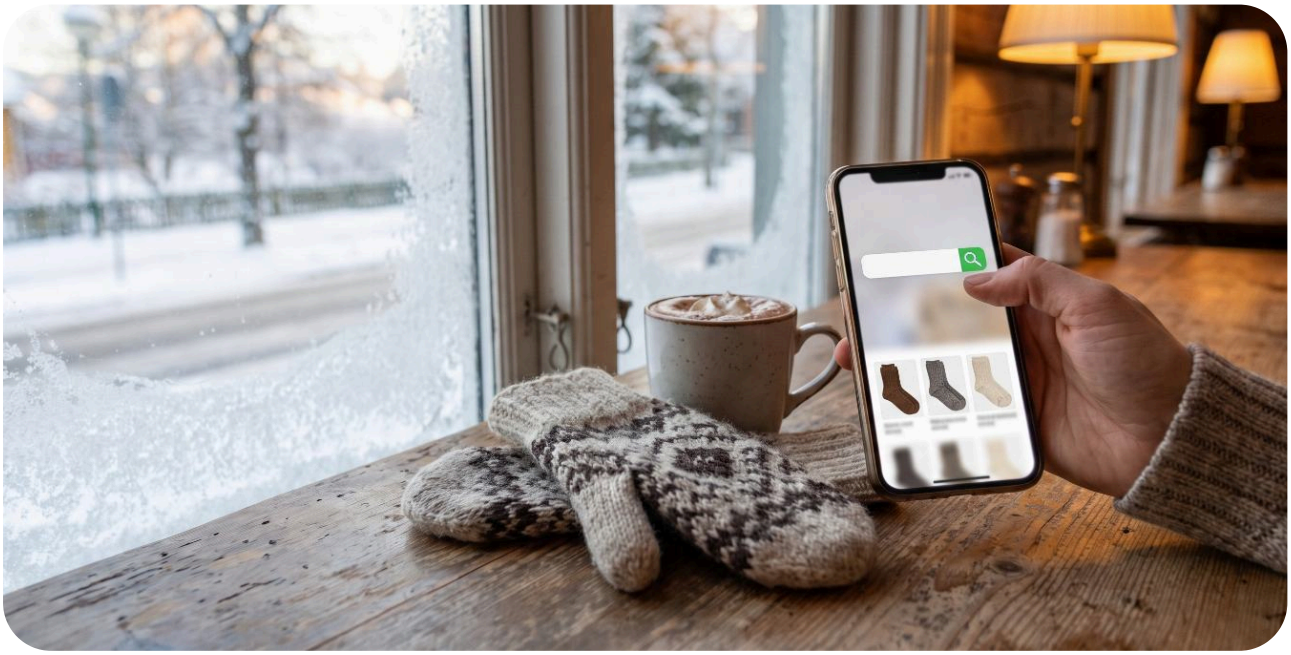
Hvor godt søket virker, henger sammen med produktnavnene og tekstene dine. Kaller du varen «Modell 4471», finner ingen den når de søker etter «ullsokker». Test søket jevnlig med ordene kundene bruker, også med vanlige skrivefeil.



Eksempel. Forslagene hjelper kunden som staver feil eller bare har skrevet halve ordet.

Se hva kundene søker etter

Søkeloggen viser hva kundene leter etter. Søker mange etter noe du ikke har, er det kanskje en vare du bør ta inn. Søker mange etter noe du har, bør det kanskje stå på forsiden.



Filtre og merker

Når en kategori har mange varer, hjelper filtre kunden å snevre inn: størrelse, farge, pris, merke og om varen er på lager. Velg filtrene etter hva kundene faktisk velger mellom i bransjen din.

Selger du merkevarer, knytt produktene til produsenten. Da kan kunden klikke på merket og se alt du har fra det. Mange kunder leter etter merket først.

INSTRUKS DU KAN KOPIERE 01

Her er produktene jeg selger: [liste over produkter eller kategorier]. Foreslå en kategoristruktur i høyst tre nivåer, slik kunder i [bransje] er vant til å finne frem. Foreslå også hvilke filtre som er nyttige i hver hovedkategori, og hvilke ord kundene sannsynligvis søker med.

TIPS

Test det på fem minutter

- Be en venn finne tre varer
- Se hvor de klikker først
- Søk etter varene med feilstavinger
- Prøv det samme på mobilen

TA MED DEG

01
Følg bransjestandarden: hvem først, så hva

02
Legg varene i den nederste kategorien, og hold deg til tre nivåer

03
Gi varene navn kundene søker etter, og les søkeloggen





05

KAPITTEL 5 · BYGG BUTIKKEN

Den ultimate produktsiden

Produktsiden er der kunden bestemmer seg. Her må bildene, teksten og knappen gjøre den jobben en god ekspeditør gjør i butikken.

I DETTE KAPITLET

1. Anatomien til en god produktside
2. Fordelen før spesifikasjonen
3. Bilder som selger
4. En knapp som blir trykket på

PRODUKTSIDEN

Anatomien til en god produktside



1. Store bilder fra flere vinkler, og i bruk
2. Et navn som sier hva varen er
3. Pris og lagerstatus
4. Leveringstid og fraktpris
5. Én tydelig knapp
6. De tre viktigste fordelene
7. Beskrivelse og spesifikasjoner
8. Anmeldelser og vanlige spørsmål

Eksempel. Kunden er ikke nødvendigvis mest opptatt av prisen. Bildene, beskrivelsen og følelsen av trygghet avgjør ofte om de kjøper.

Beskriv fordelen, ikke bare varen

Produktbeskrivelsen skal alltid fortelle hva kunden får ut av varen. Selger du vanntette tursko, er salgsargumentet at kunden holder seg tørr på beina. Spesifikasjonen er at skoene har vanntett membran. Begge deler skal med, men fordelen kommer først.

	FORDELEN: HVORFOR	SPESIFIKASJONEN: HVA
Tursko	**Du holder deg tørr på beina, også i høstregnet.**	Vanntett membran og tapede sømmer
Ullgenser	**Varm uten å klø, og den lukter ikke svette.**	100 % merinoull, 19,5 mikron
Filetkniv	**Glir rett gjennom fisken, uten å rive.**	Fleksibelt blad i rustfritt stål, 18 cm

De to første linjene

Ikke alle leser hele beskrivelsen. Legg de viktigste salgsargumentene i de to første linjene: hva er spesielt, og hvorfor skal kunden kjøpe akkurat denne? Spesifikasjoner kan ligge i egne faner. Er størrelse viktig, skal størrelsesguiden være lett å finne.

Skriv godt

Skrivefeil virker uprofesjonelt. Skriv kort og enkelt, beskriv varen så nøyaktig du kan, og les teksten høyt før du publiserer. Kapittel 16 viser hvordan AI kan hjelpe deg med utkastene.

TIPS

Sjekk produktteksten

- Står fordelen i første setning?
- Er mål, materiale og stell med?
- Svarer den på det kundene spør om?
- Er den din egen, ikke leverandørens?

Et bilde selger bedre enn tusen ord

Produktbildene er det første kunden ser på produktsiden, så her må du virkelig levere. Har du ikke et godt bilde av en vare, er det bedre å vente med å selge den. Det er harde ord, men gode bilder er helt avgjørende.

- **Store nok:** Kunden skal kunne zoome inn og se detaljene.
- **Samme format:** Bruk samme bredde, høyde og bakgrunn på alle produktene. Det ser ryddig og profesjonelt ut.
- **Flere vinkler:** Forfra, bakfra og nærbilder av det som er viktig, som glidelåsen på en jakke.
- **I bruk:** Selger du filetkniver, vis kniven i fisken.
- **Troverdige:** Bildet skal vise akkurat varen kunden får.



Samme bakgrunn, samme lys og samme utsnitt på alle varene.



Vis varen der den hører hjemme: i regnet, på kjøkke-net, på kroppen.



BRUK TROVERDIGE BILDER

Et produktbilde skal vise akkurat det kunden får i posten.

Handlingsknappen (CTA)

En handlingsknapp, på engelsk *call to action*, ber kunden gjøre noe: legge i handlekurven, se utvalget, bestille. Den viktigste knappen på siden skal skille seg tydelig ut fra alt rundt, være stor nok til å treffe med tommelen, og si nøyaktig hva som skjer når du trykker.

SVAK	Les mer	Lav kontrast, liten, og «Les mer» sier ikke hva som skjer.
BEDRE	Gå videre	Tydelig farge, men ordet er fortsatt vagt.
STERK	Legg i handlekurven	Høy kontrast, stor nok, og den sier nøyaktig hva som skjer.

Hastverk, bare når det er sant

«Kun i dag» og «Bare tre igjen» får flere til å kjøpe, men bare bruk det når det stemmer. Forbrukertilsynet sier at markedsføringen ikke må gi et villedende inntrykk av hvor lenge et tilbud varer. Oppgi heller hvor lenge salget gjelder, og hold det.

TA MED DEG

01 Skriv fordelen først, spesifikasjonen etterpå

02 Bruk store bilder i samme format, og vis varen i bruk

03 Gi siden én tydelig knapp, og bruk hastverk bare når det er sant





KAPITTEL 6 · BYGG BUTIKKEN

Prising

Prisen avgjør om du tjener penger, og ofte om kunden kjøper. Det finnes ingen fasit, men det finnes gode metoder, og noen regler du må følge.

I DETTE KAPITLET

1. Tre måter å sette pris på
2. Regn med alle kostnadene
3. Psykologisk prising og lokkevarer
4. Salg og førpris

PRISSTRATEGI

Tre måter å sette pris på

01

Kostnadsbasert

Alle kostnadene for varen, pluss det du vil tjene.

Trygt for lønnsomheten, men sier ingenting om hva kunden vil betale.

kostnad + påslag

02

Markedsbasert

Det kundene er villige til å betale for varen.

Kan gi best fortjeneste, men krever at du kjenner kundene godt.

verdi for kunden

03

Konkurransebasert

Det de andre tar for det samme.

Enkelt å begrunne, men lett å havne i priskrig.

markedspris ± noe

De fleste bruker en kombinasjon. Kostnadene gir bunnen du ikke kan gå under. Kundene og konkurrentene viser hvor høyt du kan gå.

Kostnadsbasert: kjenn bunnen

Salgsprisen må minst dekke innkjøpet og alle kostnadene som følger med varen. Det hjelper lite å gange innkjøpsprisen med tre hvis kostnadene spiser hele marginen. Sett opp kostnadene for hver vare i et regneark:

- Innkjøpspris, frakt inn og eventuell toll
- Merverdiavgift (mva)
- Plattform, betalingsgebyrer og frakt ut til kunden
- Emballasje og markedsføring
- Din del av lønn, husleie og andre faste kostnader

Markedsbasert: hva vil kunden betale?

Her setter du prisen etter hva du tror kundene er villige til å betale. Det kan gi best fortjeneste, men krever at du kjenner dem godt. Spør kundene, se hva lignende varer selges for, og prøv deg frem med ulike priser over tid.

Konkurransebasert: hva tar de andre?

Selger mange det samme, ligger prisene ofte nær hverandre. Ligger du mye over, må du gi kunden noe ekstra: fri frakt, raskere levering eller bedre service. Legger du deg mye under, risikerer du priskrig der ingen tjener penger. Veiledende pris fra leverandøren er en god pekepinn.

TIPS

Tommelfingerregel

- Mange leverandører regner med dobbel innkjøpspris
- 100 kroner inn blir 200 kroner ut, eller 199
- Sjekk alltid regnestykket mot kostnadene dine

Målet er å sette prisen så høyt som kundene er villige til å betale.



Psykologisk prising

En vare til 199 kroner oppleves som mye billigere enn en til 200, selv om forskjellen er én krone. Det er derfor du ser slike priser nesten overalt. Bruk det, men ikke overdriv: en butikk der alt slutter på 99, kan virke billig på en måte du ikke ønsker.

HVILKEN FØLES BILLIGST?

199,–

mot

200,–

Fri frakt over en grense

«Fri frakt over 699 kroner» får mange til å legge én vare til i handlekurven. Sett grensen litt over det kundene vanligvis handler for, og regn på om fraktkostnaden dekkes av det ekstra salget.

Slik kan du tjene på å tape penger

Av og til må du tape penger på én vare for å tjene penger på sikt. Det er ingen tilfeldighet at bleier og kaffe ofte er billige i dagligvarebutikken. En lav pris på noen få populære varer kan trekke kunder inn, og så handler de andre varer også.

Er du ny og selger det samme som etablerte butikker, kan lave priser i starten gi deg kunder og en liste med e-postadresser. Men vær forberedt på at noen forsvinner når prisene går opp.

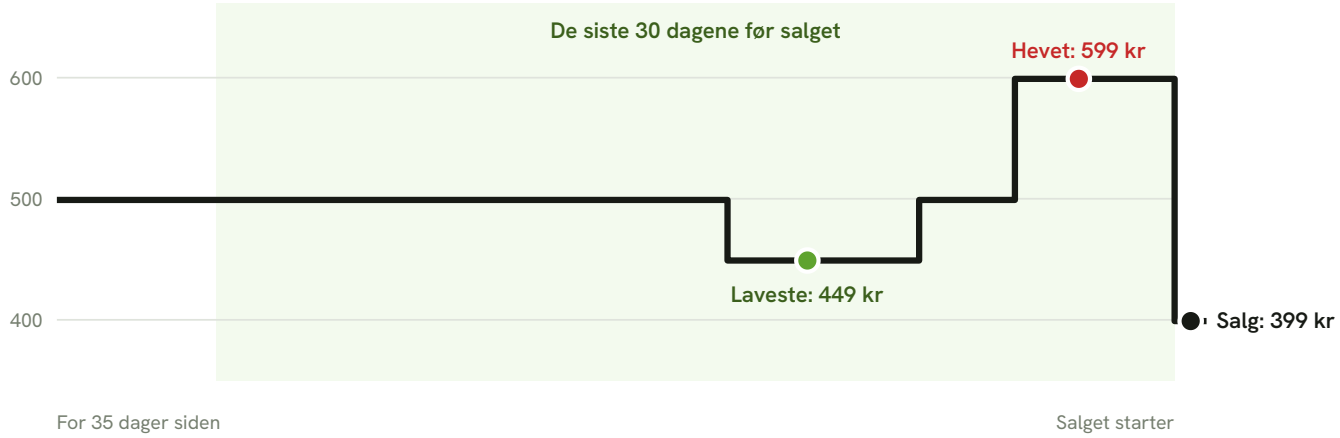
Dynamisk prising

Hotell og flyselskaper endrer prisene etter etterspørselen. Det blir vanligere i netthandel også, men for de fleste små butikker er faste, gjennomtenkte priser og planlagte kampanjer nok.



SALG OG FØRPRIS

Førprisen er den laveste prisen de siste 30 dagene



✓ Riktig

Nå 399 kr Før 449 kr

✕ Ulovlig

Nå 399 kr ~~Før 599 kr~~

Eksempel. Når du setter ned prisen, skal «førprisen» være den laveste prisen varen har hatt de siste 30 dagene før salget. Å heve prisen rett før et salg for å vise en større rabatt er ulovlig.

Regler for salg og tilbud

Forbrukertilsynet følger nøye med på prisreklame. Reglene er enkle å følge hvis du er ærlig:

- Førprisen er den laveste prisen de siste 30 dagene før prisreduksjonen.
- Ikke hev prisen før et salg for å få rabatten til å se større ut.
- Si hvor lenge salget varer, og hold det.
- Et «salg» som varer hele tiden, er ikke et salg, og kan være villedende.

INSTRUKS DU KAN KOPIERE 01

Jeg selger [vare] som jeg kjøper inn for [innkjøpspris] kroner. Andre kostnader per salg er [frakt, emballasje, gebyrer]. Konkurrentene tar [priser]. Foreslå tre mulige utsalgspriser, og vis for hver av dem hvor mye jeg sitter igjen med etter mva og kostnader. Forklar hva som taler for og mot hver pris.

TIPS

Før du setter prisen

- Regn ut bunnen: alle kostnader
- Sjekk hva de andre tar
- Bestem hva som gjør deg verdt mer
- Følg med, og juster

TA MED DEG

01 La kostnadene gi bunnen, og kundene og konkurrentene taket

02 Bruk psykologiske priser og fri frakt-grenser med omtanke

03 Følg reglene for førpris: laveste pris de siste 30 dagene



KAPITTEL 7 · BYGG BUTIKKEN

Trygghet

Det å skape trygghet er det aller viktigste for en nettbutikk. Kunden kan ikke kjenne på varen eller se deg i øynene, så alt på siden må vise at du er til å stole på.

I DETTE KAPITLET

1. Det kunden spør seg
2. Kontaktinformasjon og vilkår
3. Anmeldelser fra ekte kunder
4. Riktig budskap til riktig tid

13,5 %

av forbrukerne avbryter kjøp fordi nettstedet ikke oppleves som trygt.

Kilde: Nets, Payment Report Norway 2025

Trygghet før alt

Alt for ofte svikter nettbutikker på dette punktet. Vi ser butikker som har vært stengt i månedevis, men der eieren har «glemt» å ta ned siden. Kunden vet ikke om det er noen der, og handler et annet sted. Heldigvis er det enkelt å vise at butikken din lever.

Informasjon gir trygghet

Legg kontaktinformasjonen godt synlig. Telefonnummeret bør stå øverst på siden. Har du ikke mulighet til å svare på telefon, løft frem kontaktsiden. Si når du er tilgjengelig, og hvor lenge kunden må vente på svar på e-post.

En chat er en fin måte å være til stede på, men skru den av når du ikke kan svare. En chat som aldri svarer, skaper mer utrygghet enn ingen chat.

TIPS

Vis at butikken lever

- Nyheter og kampanjer som er ferske
- Riktig sesong på forsiden
- Lagerstatus på varene
- Raske svar på spørsmål



TILLIT

Fire spørsmål kunden stiller seg i en ukjent butikk

Finner jeg det jeg leter etter?

Tydelige kategorier, søk og store bilder.

Er butikken åpen og i drift?

Ferske nyheter, riktig sesong, varer på lager.

Hvordan får jeg varene?

Fraktpris, leveringstid og retur, før kassen.

Hvem kontakter jeg hvis noe går galt?

Navn, adresse, telefon og e-post, lett å finne.

Spør deg selv de samme spørsmålene om din egen butikk, eller be noen som aldri har sett den, gjøre det.

Dette må stå i butikken

Loven krever at du opplyser om foretaksnavn, geografisk adresse, organisasjonsnummer, telefonnummer og e-postadresse. Det skal være lett å finne, og bunnen av siden er et naturlig sted.



Grønn ramme: opplysninger loven krever. Eksempel med oppdiktet firma.

TIPS

Kjente merker gir trygghet

- Vis betalingsmåtene du tilbyr
- Vis hvem som leverer pakkene
- Si hvor butikken holder til
- Vis gjerne hvem som står bak, med bilde

Vilkår og angrerett

Kunden har 14 dagers angrerett fra varen er mottatt. Du må opplyse om angreretten og gi kunden et angreskjema. Gjør du ikke det, forlenges fristen med inntil tolv måneder. Pengene skal tilbakeke senest 14 dager etter at kunden har sagt fra.

Forbrukertilsynet har standard salgsbetingelser for netthandel som du kan bruke. Det sparer deg for mye arbeid, og kundene kjenner dem igjen.





TRYGGHET

Kunden handler hos den som er åpen, ærlig og lett å nå.

Anmeldelser fra ekte kunder

Anmeldelser er noe av det som gir mest trygghet, for kunden stoler mer på andre kunder enn på deg. Be fornøyde kunder om en anmeldelse noen dager etter at pakken har kommet frem.

Reglene er tydelige. Bare ekte kunder skal kunne skrive anmeldelser, og du kan ikke slette de negative eller bare vise de positive. Stjernesnittet skal stemme med anmeldelsene, og antallet bør stå ved siden av. Får kunden betalt eller gratis varer for å skrive, kan anmeldelsen regnes som reklame.



Svar på kritikken

En dårlig anmeldelse er ikke verdens undergang. Svar høflig, si hva du gjør med det, og løs problemet. Mange kunder leser hvordan du svarer, og et godt svar kan gi mer tillit enn ti stjerner.

Kunden stoler mer på andre kunder enn på deg.



Riktig produkt til riktig tid

Ha riktig budskap og riktige varer til riktig tid. Det blir helt feil å ha julepynt på forsiden i januar, eller å reklamere for Black Friday mandagen etter. Riktig sesong viser at butikken «følger med i timen».

Selger du smykker, legger du ut bilder og varer for Valentinsdag i ukene før. Selger du jaktutstyr og elgjakten nærmer seg, skal det være elg og elgjegerens utstyr på forsiden, ikke rådyrjakten som kommer senere. Poenget er å bekrefte det kunden allerede har i hodet.

JAN	FEB	MAR	APR	MAI	JUN
Salg og nye mål	Valentinsdag, morsdag	Vinterferie	Påske	17. mai, konfirmasjon	Sommer, skoleslutt

JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DES
Fellesferie	Skolestart	Elgjakt, høst	Høstferie	Farsdag, Black Friday	Jul og gaver

TA MED DEG

01
Vis hvem du er, og hvordan kunden når deg

02
Bruk standardvilkår og opplys om angreretten

03
La ekte kunder anmelde, og svar på kritikken





KAPITTEL 8 · BYGG BUTIKKEN

Betaling

Når kunden har lagt varen i handlekurven, gjelder det å gjøre det enkelt å betale. Mange butikker taper salg i kassen fordi kunden ikke finner betalingsmåten sin.

I DETTE KAPITLET

1. Betalingsmåtene kundene ser etter
2. En kort vei til kassen
3. Trygghet i kassen
4. Hva betalingen koster

Betalingsmåtene norske kunder ser etter

V

Vipps

Det mange velger på mobilen: ett trykk, kjent og trygt.

K

Kort

Visa og Mastercard. Et grunnleggende valg som alle forventer.

F

Faktura

Betal etter at varen er kommet, for eksempel med Klarna.

D

Delbetaling

Del opp større kjøp. Gjør dyre varer lettere å kjøpe.

A

Apple Pay og Google Pay

Rask betaling på mobilen uten å taste kortnummer.

Tilbyr du både kort, Vipps og faktura, stiller du sterkt. Delbetaling og mobilbetaling er et pluss, særlig for dyrere varer og for kunder som handler på mobilen.



Gi kunden favoritten sin

Kundene har sine faste vaner. Finner de ikke betalingsmåten de pleier å bruke, er det mange som går. Manglende betalingsmåte er en av de vanligste grunnene til at kunder avbryter et kjøp.

Kort vei til kassen

Veien fra «Legg i handlekurven» til «Betal» skal være så kort som mulig. Ikke tving kunden til å opprette konto før de kan handle. La dem handle som gjest, og tilby konto etterpå. Jo færre felter kunden må fylle ut, jo flere fullfører. Noen betalingsløsninger kan til og med fylle inn adressen for kunden.

Trygghet i kassen

Sikkerhet er det viktigste for kundene når de velger hvordan de skal betale på nett. Vis kjente betalingsmåter, en sikker forbindelse og hele prisen, med frakt, tidlig. Uventede kostnader i siste steg er en av de sikreste måtene å miste et salg på.

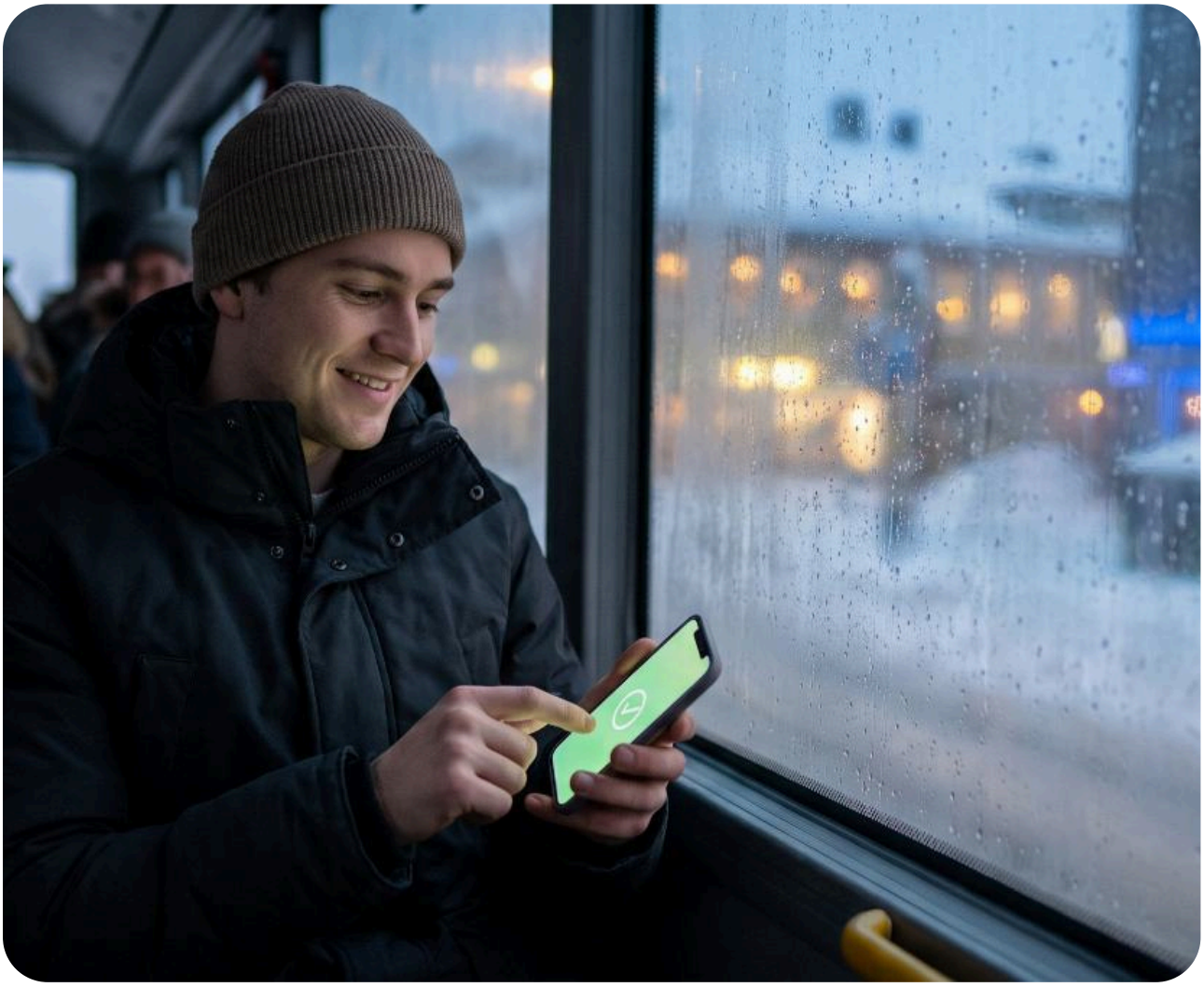
I 24NETTBUTIKK

Klarna og Vipps er inkludert uten tilleggskostnader, så kundene kan betale med kort, Vipps, faktura eller delbetaling.

TIPS

Ingen overraskelser

- Vis fraktprisen før kassen
- Vis totalprisen hele veien
- Ingen skjulte gebyrer i siste steg



KASSEN

Hvert steg er en ny sjanse til å gi opp

✕ Lang kasse: sju steg

1 Handlekurv — 2 Opprett konto — 3 Bekreft e-post — 4 Adresse — 5 Levering — 6 Betaling — 7 Ferdig

✓ Kort kasse: fire steg

1 Handlekurv — 2 Levering — 3 Betal med Vipps — 4 Ferdig

Eksempel. Kutt alle steg som ikke er nødvendige for å få varen levert og betalt.



Hva koster betalingen?

Alle betalingsløsninger koster noe, som regel et fast beløp og en prosent per kjøp. Ta det med i regnestykket når du setter prisene. Det billigste valget er sjelden det beste: en betalingsmåte kundene ikke bruker, er dyr, selv om den er gratis.

Test kassen selv

- [ ] Kjøp en vare på mobilen, som gjest
- [ ] Prøv alle betalingsmåtene du tilbyr
- [ ] Sjekk at fraktprisen vises før kassen
- [ ] Sjekk at ordrebekreftelsen kommer på e-post
- [ ] Prøv å returnere varen

TA MED DEG

01

Tilby kort, Vipps og faktura, og gjerne delbetaling

02

La kunden handle som gjest, med så få steg som mulig

03

Vis hele prisen tidlig: ingen overraskelser i kassen





KAPITTEL 9 · BYGG BUTIKKEN

Frakt, pakking og retur

For bare få år siden ble vi imponert hvis pakken kom innen 14 dager. I dag forventer vi mye mer. Her vinner du kunder som kommer tilbake, igjen og igjen.

I DETTE KAPITLET

1. Fraktpris og leveringstid
2. Valgene i kassen
3. Pakken som overrasker
4. Enkel retur

8 av 10 handler ikke i en ny nettbutikk før de kjenner leveringsvilkårene. Fraktprisen er det de sjekker først.

Kilde: Bring Research, Netthandelens tallmagi 2025

Frakten avgjør kjøpet

Mange kunder velger heller en litt dyrere vare hvis frakten er gratis. Finn ut hva konkurrentene tilbyr. Har de dyr frakt, er lav eller gratis frakt et fortrinn for deg. Har nesten alle i bransjen fri frakt, priser du deg ut med høye fraktpriser.

Fri frakt, eller tydelig frakt

Tilbyr du fri frakt, kan du «klistre» det på alle varene. Det er et sterkt salgsargument. Tilby i tillegg raskere eller mer praktiske valg mot betaling, som levering hjem på døra, for dem som vil ha det.

Har du ikke fri frakt, vis prisen tydelig og tidlig, gjerne på produktsiden, så kunden slipper å bli overrasket i kassen.

VISSTE DU?

46 %

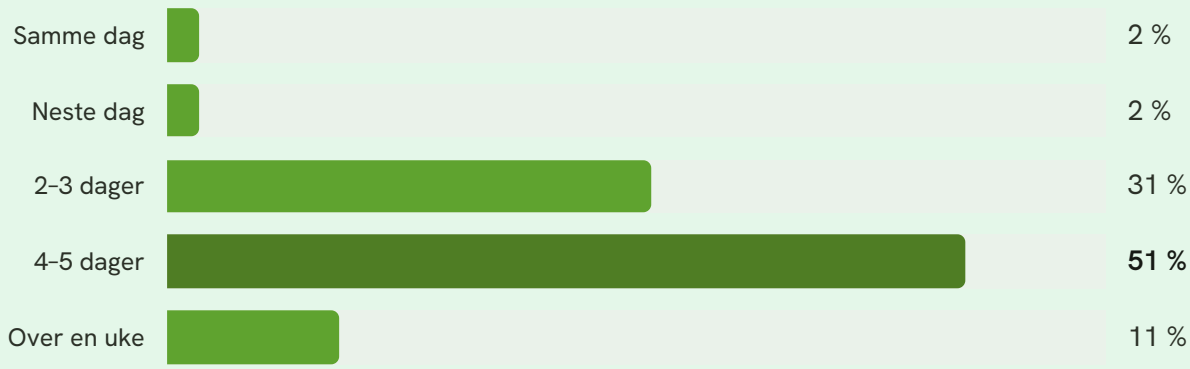
av norske nettkunder har avbrutt et kjøp fordi fraktprisen var for høy.

Kilde: Bring Research, Netthandelens tallmagi 2025



LEVERINGSTID

Fire–fem dager er greit for de fleste. Det viktigste er at du holder det du lover.



Hva er akseptabel leveringstid? Svar fra norske nettkunder. Kilde: Bring Research, Netthandelens tallmagi 2025.

Kundene er mindre utålmodige enn mange tror, men de blir frustrert når pakken kommer senere enn lovet. Oppgi leveringstid før, under og etter bestillingen.

Gi kunden valget

Pakkeboks, postkassen, hentested eller hjem på døra: kundene vil gjerne velge selv. Den vanligste grunnen til at de ikke får leveringen de ønsker, er at butikken ikke tilbyr den. Vis alle valgene i kassen, med pris og leveringstid.

Velg levering — Fri frakt over 699 kr

◉	**Pakkeboks** · Hent når det passer deg	1–2 dager	**49 kr**
○	**I postkassen** · For små pakker	2–4 dager	**59 kr**
○	**Hentested** · I butikk nær deg	2–3 dager	**69 kr**
○	**Hjem på døra** · Levert på kvelden	1–2 dager	**129 kr**

Levert av Posten Bring · Bestill innen kl. 14, så sender vi i dag

Hold det du lover

Står det i butikken at leveringstiden er 1–3 dager, og pakken kommer etter fem, blir kunden frustrert, og du får ekstra arbeid med henvendelser. Oppgi riktig leveringstid, og send kunden sporingslenke så snart pakken er på vei.



I 24NETTBUTIKK

Med 24Shipping får du fraktavtale med Posten Bring, PostNord og HeltHjem. «Send ordre» bestiller frakten, skriver ut etikett og pakkseddel og sender kunden e-post, alt i én operasjon.



BLI EN PROFF PÅ PAKKELEVERING

Å være gjennomsnittlig er ikke godt nok. Lever mer enn kunden forventer.

Pakken som overrasker

Netthandel skjer uten at du møter kunden. Pakken er derfor ditt beste øyeblikk til å vise hvem du er, og til å skape kunder som forteller venner om deg.

- **Pen innpakning:** De fleste pakker er brune med brun teip. En farget teip, gjerne med logoen din, gjør mye.
- **Trykt adresselapp:** En håndskrevet lapp ser lite proff ut. Skriv ut etiketten fra fraktløsningen, så går ordren raskere også.
- **Personlig hilsen:** «Tusen takk for at du handlet hos oss», eller et tips om hvordan kunden får mer ut av varen.
- **En liten gave:** En skoskje til skoene eller en caps til jaktklærne. Alle liker å få noe gratis.

TIPS

Eksempler på hilsener

- «Kjolen bruker jeg selv. Se flere tips på bloggen vår.»
- «Kaffen smaker nydelig til sjokoladen vi selger.»
- «Spør oss gjerne om stell av ull.»



Gjør returen enkel

En enkel retur gir trygghet før kjøpet. Legg ved en returlapp som kunden kan klistre rett på esken, eller la kunden lage returen selv på nettsiden. Fri retur er blitt vanlig i noen bransjer, særlig klær og sko. Det kan koste, men ofte er det bransjestandarden du må følge.

VISSTE DU?

44 %

handler ikke i nettbutikker med komplisert og arbeidskrevende retur. Over halvparten sjekker returinformasjonen i en ukjent butikk.

Kilde: Bring Research, Netthandelens tallmagi 2025

Før du går videre

- [ ] Fraktpris og leveringstid står på produktsiden
- [ ] Kunden kan velge levering i kassen
- [ ] Leveringstiden du lover, holder
- [ ] Pakken har en hilsen fra deg
- [ ] Returen er enkel og godt forklart

TA MED DEG

01
Vis fraktpris og leveringstid tidlig, og hold det du lover

02
La kunden velge hvordan pakken skal leveres

03
Gjør pakken personlig, og returen enkel



03

DEL 3

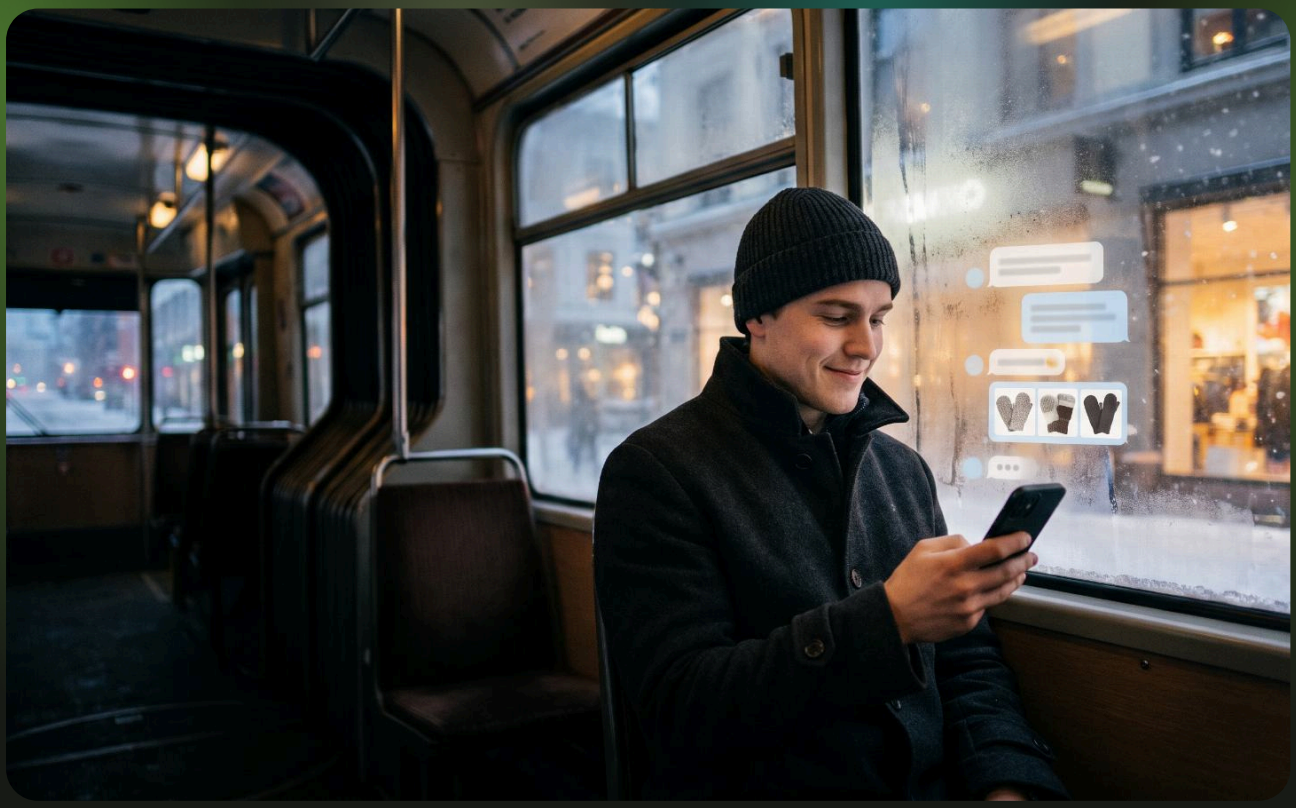
Bli funnet

Det hjelper lite med en flott butikk hvis ingen finner den. I dag leter kundene både i Google og i AI-assistenter som ChatGPT og Gemini. Denne delen handler om begge.

10 Bli funnet i Google (SEO)

11 Bli anbefalt av AI

12 Når AI-agenten handler





KAPITTEL 10 · BLI FUNNET

Bli funnet i Google (SEO)

Det hjelper fint lite med en flott butikk og gode varer hvis ingen finner den. Søkemotoroptimalisering (SEO) flytter butikken din fra den mørke sidegaten ut i handlegaten.

I DETTE KAPITLET

1. Det tekniske og innholdet
2. Tittel og beskrivelse
3. Produkttitler kundene søker etter
4. Fortell Google om butikken

Fra sidegaten til handlegaten

Tenk på forskjellen mellom en butikk i en mørk sidegate og en i den travleste handlegaten i byen. Varene kan være de samme, men bare den ene får besøk. I Google er det søkeresultatene som er handlegaten, og de første plassene får mest trafikk.

Det tekniske og innholdet

Noe av SEO er teknikk: butikken må laste raskt, fungere godt på mobilen, og være bygget slik at søkemotorene lett finner og forstår innholdet. En god nettbutikkplattform tar seg av det meste av dette for deg.

Det som står igjen, er innholdet du selv legger inn: titler, beskrivelser, produkttekster og bilder. Og det er der du kan slå konkurrentene.

Søk som kundene søker

Start med ordene kundene bruker. Skriv ned hva du selv ville søkt etter for å finne varene dine, og se hvilke forslag Google kommer med når du begynner å skrive. Det er de ordene som skal stå i titlene og tekstene dine.

I 24NETTBUTIKK

Butikkene er laget for å være søkemotorvennlige: raske, tilpasset mobil og med strukturerte data på produktsidene. Tittel og beskrivelse kan du endre for hver side.

TIPS

Tre ting å sjekke i dag

- Har hver side sin egen tittel?
- Står det viktigste ordet først?
- Laster butikken raskt på mobilen?



SØKERESULTATET

Slik ser butikken din ut i Google

B Butikknavn
https://www.butikknavn.no › barneklaer

Barneklær på nett 0–12 år – klær til gutt og jente | Butikknavn

Varme, slitesterke barneklær i ull og bomull. Fri frakt over 699 kr, levering på 1–3 dager og 30 dagers åpent kjøp.

1. **Tittelen.** Det viktigste søkeordet først, unik for hver side, og kort nok til å vises helt (rundt 50–60 tegn).
2. **Beskrivelsen.** En kort, unik oppsummering med det som får kunden til å klikke. Google bruker den av og til.
3. **Adressen.** Korte, lesbare adresser med ord kunden forstår, ikke tall og tegn.

Eksempel. Tittelen og beskrivelsen er ofte det første kunden ser av butikken din. De avgjør om de klikker seg inn hos deg eller hos konkurrenten.



Tittelen er viktigst

Sidetittelen er det enkeltelementet som betyr mest. Google bruker den som overskrift i søkeresultatet, og kunden bestemmer seg ut fra den. Legg det viktigste søkeordet først, og gi kunden en grunn til å velge deg:

- «Barneklær på nett 0–12 år – klær til gutt og jente»
- «Treningsklær for den aktive – fri frakt og rask levering»

Hver side skal ha sin egen tittel. Hold den kort, rundt 50–60 tegn, så den vises helt.

TIPS

God tittel

- Viktigste ord først
- Unik for hver side
- Rundt 50–60 tegn
- En grunn til å klikke

Beskrivelsen som får klikket

Beskrivelsen er den korte teksten under tittelen. Skriv en unik oppsummering for hver side, med det som skiller deg ut, for eksempel fri frakt, rask levering eller åpent kjøp. Google bruker ofte tekst fra selve siden i stedet, så sørg for at den første teksten på siden også er god.

Produkttitler kundene søker etter

«Regndress til barn» gir få treff, fordi det bare er generelle ord. Bruk heller merke, modell og det viktigste kjennetegnet: «[Merke] regndress, vanntett, 2–6 år». Da finner den som leter etter akkurat den regndressen, deg. I SEO-feltet kan du legge til en fordel: «… – tørr og varm hele barnehagedagen».





BLI FUNNET

Den fineste butikken i byen selger ingenting hvis den ligger i en mørk sidegate.

Ikke prøv å lure Google

Mange prøver triks for å komme høyere opp, som å gjenta det samme ordet om og om igjen. Søkemotorene ser det, og straffer det. «Regndress – billig regndress – regndress barn» ser ut som spam. Skriv for mennesker, så følger søkemotorene etter.

Fortell Google om butikken

Google finner butikken din etter hvert uansett, men det skader ikke å snike litt i køen. Opprett en gratis konto i Google Search Console, bekreft at butikken er din, og send inn nettstedskartet (sitemap). Der ser du også hvilke søk kundene finner deg på, og om noe er galt.

Innhold som mange lenker til

Det er også mulig å klatre i de vanlige søkeresultatene ved å lage godt innhold som andre lenker til og deler: kjøpsguider, gode råd, svar på spørsmål kundene stiller. Det samme innholdet hjelper deg også i AI-svarene, som du kan lese om i neste kapittel.

INSTRUKS DU KAN KOPIERE 01

Skriv en sidetittel på høyst 60 tegn og en beskrivelse på høyst 155 tegn for denne siden i nettbutikken min: [kategori eller produkt]. Kundene mine søker etter [søkeord]. Det som skiller oss ut, er [fordel]. Gi meg tre forslag til hver, med det viktigste søkeordet først.

TA MED DEG

01
Gi hver side en unik tittel med det viktigste ordet først

02
Skriv for mennesker, ikke for å lure søkemotoren

03
Bruk Search Console til å se hvordan kundene finner deg



KAPITTEL 11 · BLI FUNNET

Bli anbefalt av AI

Flere spør en AI-assistent før de handler. Svaret er ikke ti blå lenker, men to eller tre butikker med pris og lagerstatus. Spørsmålet er om din butikk er en av dem.

I DETTE KAPITLET

1. Hvordan AI-assistenter velger butikker
2. Skriv for spørsmålene kundene stiller
3. Strukturerte data og produktfeed
4. Følg med på om det virker

1 av 3

nordmenn har brukt AI-verktøy som ChatGPT, Gemini eller Claude da de handlet det siste året. Blant dem mellom 18 og 39 år er det rundt halvparten.

Kilde: Virke, Handelsrapporten 2026–2027



Eksempel på et AI-svar. Hvilke butikker som kommer med, avhenger av hva AI-en finner og forstår om varene.

TIPS

Dette leser AI-en i butikken din

- Produktnavn som sier hva varen er
- Pris, lagerstatus og leveringstid
- Strukturerte data (Schema.org)
- Svar på vanlige spørsmål
- Anmeldelser fra ekte kunder

Fra søkemotor til svarmotor

I Google skriver kunden «ullsokker barn». Til en AI-assistent skriver kunden et helt spørsmål, med behov, budsjett og hvor fort det haster. Assistenten leter, sammenligner og svarer med noen få forslag. Det samme skjer i Googles AI-oversikter, svarene som står øverst i mange søk.

Å bli valgt som svaret kalles ofte AEO, etter det engelske *answer engine optimization*. Det bygger på det samme grunnarbeidet som SEO: gode produktsider, tydelige tekster og en butikk som laster raskt. Forskjellen er at AI-en leser butikken din som data. Den må forstå hva du selger, hva det koster, om det er på lager og hvorfor kundene liker det.

Skriv for spørsmålene kundene stiller

Kunder spør AI-en slik de ville spurt en ekspeditør: «Hvilken ullsokk holder seg varm når den blir våt?» Står svaret på produktsiden din, har AI-en noe å vise til. Står det bare hos konkurrenten, er det den butikken som blir nevnt.

Gå gjennom spørsmålene du får på e-post, telefon og i chatten. De er gull. Svar på dem der kunden trenger svaret: på produktsiden, i kategoriteksten og på en egen side med vanlige spørsmål. Typiske spørsmål er:

- Hvilken størrelse skal jeg velge?
- Hva er forskjellen på de to modellene?
- Tåler den maskinvask, regn eller kulde?
- Hvem passer den ikke for?
- Når er pakken fremme, og kan jeg returnere?

INSTRUKS DU KAN KOPIERE 01

Jeg driver en nettbutikk som selger [produktkategori]. Lag ti spørsmål kundene mine sannsynligvis stiller før de kjøper [produkt], fra «hvilken størrelse?» til «hva om den ikke passer?». Sorter dem etter hvor viktige de er for kjøpet, og foreslå et kort svar på hvert som jeg kan rette.



VISSTE DU?

69 %

av nordmenn mellom 16 og 79 år hadde brukt generativ AI de siste tre månedene i 2026, mot 54 prosent året før.

Kilde: SSB, Kunstig intelligens i nesten alle hjem, 2026

Svar først, forklar etterpå

Start med et kort, tydelig svar, og forklar deretter. «Ja, sokkene tåler maskinvask på 40 grader. Vreng dem og bruk ullprogram, så holder de formen.» Et slikt svar kan AI-en bruke nesten rett inn i sitt eget.

Bruk overskrifter som sier hva avsnittet handler om, korte avsnitt og punktlister der det passer. Viktige opplysninger skal stå som tekst på siden, ikke bare i et bilde eller en PDF.





HUSK

Spørsmålene kundene stiller deg, er de samme som de stiller AI-en.

Skriv det ingen andre kan skrive

Tekster kopiert fra leverandøren finnes hos mange andre. Da har AI-en ingen grunn til å velge akkurat deg. Fortell det bare du vet: hvordan varen kjennes, hva kundene dine sier om den, hvordan du selv bruker den, og hva den ikke er god til. Ærlige begrensninger gjør resten av teksten mer troverdig.

Vaskelappen på produktsiden

Et klesplagg har en vaskelapp. Den er ikke pen, men den gir fakta uten at noen må gjette. Strukturerte data er vaskelappen på produktsiden: de samme opplysningene som kunden ser, skrevet én gang til i et fast format som søkemotorer og AI-tjenester forstår. Formatet følger en felles standard som heter Schema.org.

Produkt	**Ullsokker barn, merino 2-pk**
Pris	**249 kr**
Lagerstatus	**På lager**
Merke	**Eget merke**
Levering	**1–3 virkedager**
Retur	**30 dager**

Strukturerte data er vaskelappen på produktsiden: kunden ser den pene siden, maskinene får fasiten. Eksempel.

Det viktigste er at vaskelappen stemmer med det kunden ser. Google ber om nettopp det: de strukturerte dataene skal samsvare med teksten på siden. Står det 249 kr på siden og 199 kr i dataene, blir både kunden og AI-en usikre.

Hold pris, lager og levering riktig

En AI-assistent som anbefaler en utsolgt vare, gir kunden en dårlig opplevelse, og det rammer butikken som ble anbefalt. Oppdater lagerstatus, priser og leveringstid fortløpende. Varer du ikke lenger fører, fjerner du eller merker som utgått.

I 24NETTBUTIKK

Strukturerte data med produktnavn, pris, beskrivelse og annen produktinformasjon legges inn automatisk på produktsidene. Du holder varene oppdatert, så tar plattformen seg av vaskelappen.

ORD Å KUNNE

To begreper

- **Strukturerte data:** produktopplysninger i et fast format for maskiner
- **Produktfeed:** en fil med alle varene, prisene og lagerstatusen



Send en produktfeed

I tillegg til selve nettsiden kan butikken sende en produktfeed: en liste over alle varene med pris, lagerstatus og bilder. Google henter produktdata fra Merchant Center og ber butikkene holde opplysningene der oppdatert. OpenAI lar også butikker søke om å sende produktfeed direkte til ChatGPT. En feed som oppdateres hver dag, gir AI-en ferske opplysninger.

Anmeldelser og omdømme

Når AI-en sammenligner, ser den også på hva andre sier: anmeldelser på produktsidene, omtaler i medier og diskusjoner i forum. Be fornøyde kunder om en anmeldelse, svar høflig på de kritiske, og vær til stede der kundene dine snakker om varene du selger.

Ingen snarveier

Google sier selv at det ikke trengs egne triks for å komme med i AI-oversiktene: ingen spesielle filer og ingen spesiell kode. Det som virker, er det som alltid har virket: nyttig innhold, riktige opplysninger og en butikk som søkemotorene får lese.



Den som lover deg en fast plass i ChatGPT, kan ikke holde det.



Følg med på om det virker

Besøk fra Googles AI-oversikter telles med i den vanlige søketrafikken i Google Search Console. I analyseverktøyet ditt kan du se besøk som kommer fra chatgpt.com og andre AI-tjenester. Følg med på dem over tid, særlig etter at du har skrevet om produktsidene.

Den enkleste testen er å spørre selv. Still spørsmålene kundene dine ville stilt, i flere AI-assistenter, og gjenta det hver måned. Svarene viser hva AI-en vet om butikken din, og hva den mangler.

INSTRUKS DU KAN KOPIERE 02

Jeg skal kjøpe [produkt] i Norge og vil helst ha [behov, for eksempel rask levering]. Hvilke nettbutikker anbefaler du, og hvorfor? Hva vet du om [adressen til nettbutikken din]?

Før du går videre

- [ ] De ti vanligste spørsmålene er besvart på produktsidene
- [ ] Produkttekstene er dine egne, ikke leverandørens
- [ ] Pris, lagerstatus og leveringstid stemmer
- [ ] De strukturerte dataene stemmer med det som står på siden
- [ ] Produktene ligger i Google Merchant Center
- [ ] Du har en plan for å få flere anmeldelser

TA MED DEG

01
Svar på spørsmålene kundene faktisk stiller, der de trenger svaret

02
Hold pris, lager og levering riktig, på siden og i dataene

03
Det finnes ingen snarveier: nyttig innhold vinner



KAPITTEL 12 · BLI FUNNET

Når AI-agenten handler

AI-assistentene går fra å anbefale til å handle. Kunden ber om noe, og agenten finner varen, fyller ut bestillingen og ber kunden godkjenne betalingen. Det er tidlig, men det har begynt.

I DETTE KAPITLET

1. Fra svar til handling
2. Det skjer allerede i Norge
3. Dette kan du gjøre nå

2 av 3 norske ungdommer tror AI-assistenter vil gjøre noe av handelen for dem innen fem år.

Kilde: Mastercard, Norske ungdommer mener agentisk handel er fremtiden, september 2026

Fra svar til handling

I forrige kapittel handlet det om å bli anbefalt av AI. Neste steg er at AI-en også gjør kjøpet. En AI-agent er en assistent som kan utføre oppgaver for deg: lete etter varer, sammenligne butikker, fylle ut bestillingen og sende en betalingsforespørsel som kunden godkjenner.

Det skjer allerede i Norge

I oktober 2026 fortalte Virke og Vipps MobilePay i en kronikk i E24 om en test der ChatGPT fant en bok hos en norsk bokhandel og bestilte den. To minutter senere lå betalingsforespørselen i Vipps, og kunden godkjente kjøpet der. Kunden ga aldri kortopplysningene sine til AI-agenten.

Det er tidlig, og det fungerer ikke overalt ennå. Men det viser hvor det går.



VISSTE DU?

43 %

av norske ungdommer brukte AI til å fullføre et kjøp det siste året.

Kilde: Mastercard, september 2026

AI-HANDEL

Slik handler en AI-agent for kunden

1. **Kunden ber om noe** — Kundens valg
   «Finn varme ullsokker til barn, under 300 kroner, levert før fredag.»
2. **Agenten leter og sammenligner** — Her påvirker du
   Leser produktdata, pris, lager, leveringstid og vilkår hos flere butikker.
3. **Agenten foreslår, og legger i kurven** — Her påvirker du
   Velger varen som passer best, og fyller ut bestillingen.
4. **Kunden godkjenner** — Kundens valg
   Betalingen bekreftes av kunden selv, for eksempel i Vipps eller banken.
5. **Butikken leverer** — Her påvirker du
   Ordrebekreftelse, sporing og pakke, som i et vanlig kjøp.

Kunden bestemmer hva som skal kjøpes, og godkjenner betalingen. Resten av veien avgjøres av hva agenten finner og forstår hos butikkene, og av hvor godt butikken leverer.



AI-HANDEL

Agenten finner varen. Kunden godkjenner kjøpet. Butikken som er lettest å forstå, får ordren.

Dette kan du gjøre nå

Ingen vet nøyaktig hvordan AI-handel blir om noen år. Men det som gjør butikken din lett å handle i for en agent, er det samme som gjør den god for kundene i dag:

- **Riktige produktdata:** pris, lager, varianter, størrelser og strekkode (GTIN) der du har det.
- **Tydelige vilkår som tekst:** fraktpris, leveringstid, retur og garanti.
- **Betaling kunden kan godkjenne:** Vipps, kort og mobilbetaling.
- **Åpne dører:** slipp søkerobotene inn, og hold Merchant Center oppdatert.
- **Rask oppfølging:** ordrebekreftelse og sporing med en gang.

I 24NETTBUTIKK

Produktinformasjonen er strukturert og maskinlesbar på produktsidene. Etter hvert som standardene for AI-agenter utvikler seg, kan plattformen videreutvikles for nye måter å finne og kjøpe produkter på.

INSTRUKS DU KAN KOPIERE 01

Gå til [adressen til nettbutikken din] og prøv å finne [produkt] i [størrelse eller farge]. Fortell meg hva du fant om pris, lagerstatus, leveringstid og retur, og hva som var uklart eller manglet hvis du skulle bestilt varen for meg.

TA MED DEG

01
AI-agenter er i ferd med å komme, men kundene vil godkjenne selv

02
Riktige produktdata og tydelige vilkår er det agentene trenger

03
Test butikken din med en AI-assistent, og rett det som mangler



04

DEL 4

Selg mer

Når butikken er klar, begynner den viktigste jobben: å få kundene inn, og få dem til å komme tilbake. Her er kanalene som virker, og verktøyene som sparer deg tid.

13 Annonsering

14 Sosiale medier

15 E-post

16 AI som medarbeider

17 Mål alt





KAPITTEL 13 · SELG MER

Annonsering

Det spiller liten rolle om butikken er full av gode varer til gode priser hvis ingen kommer inn. Annonser gir deg besøk fra første dag, og du kan måle hver krone.

I DETTE KAPITLET

1. Søkeordannonser i Google Ads
2. Google Shopping
3. Prissammenligning
4. Start smått, og mål alt

Hvor er kundene dine?

Hvordan du bør markedsføre butikken, avhenger av bransjen og av kundene du vil nå. Er de i Google, på Instagram, på TikTok, på Finn.no, i prissammenligningstjenester, eller i en AI-assistent? Som regel er svaret flere av delene. Begynn der flest av kundene dine er, og der de leter etter det du selger.

Søkeordannonsering med Google Ads

Søkeordannonsering er en av de enkleste og mest effektive måtene for nye nettbutikker å komme i gang med markedsføring på nett, ikke minst fordi du får målbare resultater med en gang. Med Google Ads byr du på søkeordene kundene bruker, og annonsen din vises øverst når noen søker etter det du selger.

Du bestemmer selv hvor mye du vil bruke, for eksempel et fast beløp per dag. Prisen per klikk avgjøres i en automatisk auksjon. Underveis lærer du hvilke søkeord som gir salg, og hvordan konkurrentene annonserer.

TIPS

Annonser som virker

- Søkeordet i overskriften
- Én tydelig fordel, som fri frakt
- Lenke rett til riktig kategori eller vare
- Prøv flere varianter, og behold vinneren

I 24NETTBUTIKK

Butikken kan kobles til Google Ads, Google Shopping, Prisjakt og flere andre markedsføringskanaler, så produktene oppdateres automatisk der.



SØKERESULTATET

Annonser, produkter og vanlige treff på samme side

regnjakke dame

Annonse www.butikknavn.no

Regnjakker dame – vanntette og pustende | Fri frakt

Sponset Produkter

Regnjakke Fjord	Skalljakke Lett	Regnfrakk Klassisk	Regnjakke Sport
1 299 kr	999 kr	1 599 kr	899 kr
Butikknavn	Butikk A	Butikk B	Butikk C

www.butikkb.no › dame › regnjakker

Regnjakker til dame – stort utvalg av merker

Vanlig treff. Plassen er ikke kjøpt, men tjent med godt innhold og gode produktsider.

Eksempel. Øverst kjøpte tekstannonser, så produkter med bilde og pris fra Google Shopping, og under dem de vanlige treffene. De vanlige treffene kan du ikke kjøpe deg til, men tjene deg til med godt innhold (kapittel 10).



Google Shopping: bilde, pris og butikk

I Google Shopping vises produktene dine med bilde, navn, pris og navnet på butikken, rett i søkeresultatet. Kunden ser hva de får før de klikker, og de som klikker, vil ofte kjøpe. Du bestemmer selv budsjettet per dag, uke eller måned, og hvor annonsene skal vises.

Grunnlaget er en produktfeed i Google Merchant Center, den samme som hjelper deg i Googles AI-svar. Hold den oppdatert med riktige priser og lagerstatus.

Prissammenligning

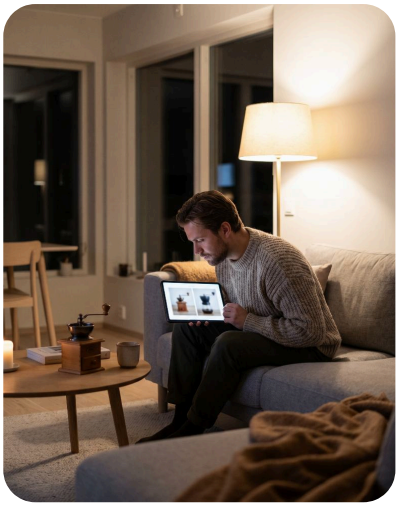
Mange kunder sjekker en prissammenligningstjeneste som Prisjakt før de kjøper. Selger du varer som også finnes hos andre, bør du være synlig der. Husk at kundene sammenligner mer enn prisen: frakt, leveringstid og hva andre kunder sier om butikken, teller også.

Start smått, og mål alt

Begynn med et lite budsjett og noen få søkeord eller produkter. Følg med på hva hver krone gir i salg, og flytt pengene dit det virker. En annonse som ikke selger etter et par uker, bør endres eller stoppes.

INSTRUKS DU KAN KOPIERE 01

Jeg selger [produkt] til [kundegruppe], og det som skiller meg ut, er [fordel]. Lag ti søkeord kundene sannsynligvis bruker, og tre annonsetekster til Google Ads med en overskrift på høyst 30 tegn og en beskrivelse på høyst 90 tegn.



Kunden sammenligner mer enn prisen.

TA MED DEG

01 Annonser der kundene leter etter det du selger

02 Vis produktene med bilde og pris i Google Shopping

03 Start smått, mål hva hver krone gir, og flytt pengene dit det virker



KAPITTEL 14 · SELG MER

Sosiale medier

Kundene dine er i sosiale medier hver dag. Der kan du vise hvem du er, hva du lager, og hvorfor de skal handle hos akkurat deg, og annonsere presist til dem som er interessert.

I DETTE KAPITLET

1. Der kundene er hver dag
2. Hva skal du dele?
3. Video og en ukeplan
4. Betalte annonser

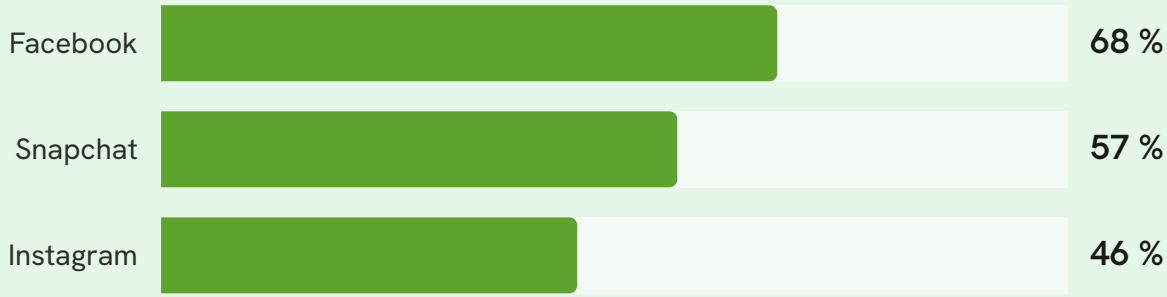
SOSIALE MEDIER

Der kundene dine er, hver dag

83 %

av nordmenn bruker sosiale medier hver dag, mot 79 prosent året før.

Kilde: Ipsos SoMe-tracker, andre kvartal 2026, omtalt i Kom24



Andel av nordmenn som bruker plattformen daglig, andre kvartal 2026. Kilde: Ipsos SoMe-tracker, omtalt i Kom24.

Hvilken kanal som passer best, avhenger av kundene dine. Instagram og TikTok er sterke på klær, interiør og alt som er visuelt. Facebook når bredt, også de eldre. Snapchat når de yngste.

Lag en egen side for butikken

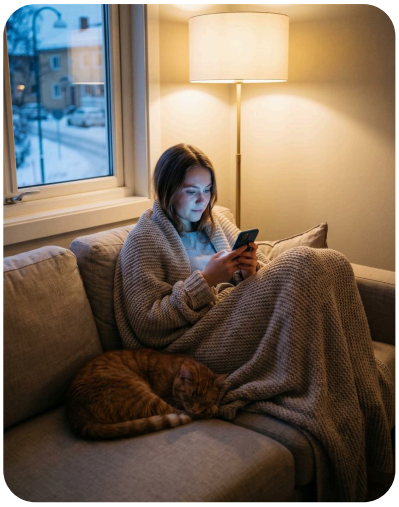
Ikke bruk den private profilen din. Opprett en egen bedriftsprofil for nettbutikken. Inviter venner og familie til å følge den i starten, de hjelper gjerne. Når følgerne blir flere, kan du dele nyheter, varer og annet som interesserer dem.

Hva skal du dele?

Trikset i sosiale medier er å dele noe personlig og nyttig. Det handler om å gi verdi, ikke bare om å selge. Vis hvordan varene blir til, hvem du er, og hvordan kundene bruker dem. Gi gode råd, og spør følgerne om meninger. Lanserer du noe nytt, be dem fortelle om erfaringene sine med lignende varer. Engasjement blir delt videre, og det gir salg.

Video er blitt viktigst

Korte videoer får mest oppmerksomhet på de fleste plattformene. De trenger ikke være proffe: en ekte video fra verkstedet eller pakkebordet, filmet på mobilen, slår ofte et polert reklamebilde.



TIPS

Ideer til innlegg

- Fra idé til ferdig vare
- Slik bruker du den
- Kunder som bruker varen (spør først)
- Svar på et spørsmål du får ofte



INNHOLD

Legg en plan for hvordan du skal være synlig

MAN	TIR	ONS	TOR	FRE
Bak kulissene	**Gode råd**	**Kundene dine**	**Nyhet**	**Spør følgerne**
Kort video fra pakkebordet eller verkstedet	Slik vasker du ull uten at den krymper	Del et bilde en kunde har tatt (spør først)	Ny vare, vist i bruk, med lenke til produktsiden	«Hvilken farge skal vi lage neste?»
GIR	GIR	GIR	SELGER	GIR

Eksempel. En plan gjør det lettere å være jevnt til stede. Lag innleggene for en hel uke på én gang, og planlegg dem til å publiseres automatisk.





SOSIALE MEDIER

Kunder vil dele. Gi dem noe som er verdt å dele.

Betalte annonser: kjenn kundene dine

Annonser i Facebook, Instagram, TikTok og Snapchat kan være en kostnadseffektiv måte å treffe akkurat dem du vil nå. Du kan velge alder, interesser og bosted, og måle effekten etterpå. Det finnes mange som vil gjøre jobben for deg, men du kan fint gjøre det selv.

- **Lite kan gi mye:** Du kan komme i gang med små beløp per dag.
- **Målbare resultater:** Du ser hvor mange som så varen, la den i handlekurven og kjøpte.
- **Treff dem som har vært innom:** Med retargeting viser du annonser til dem som allerede har besøkt butikken.
- **Presis målretting:** Selger du gaver, kan du nå venner av folk som har bursdag snart.
- **Produktene rett inn:** En produktfeed holder pris, bilder og titler i annonsene oppdatert.

I 24NETTBUTIKK

Butikken kan kobles til Facebook-pikselen, TikTok Ads og Snapchat Ads, og sende produktene som feed til annonsene dine.

INSTRUKS DU KAN KOPIERE 01

Jeg har en nettbutikk som selger [produkter] til [kundegruppe]. Lag en plan for innlegg i [Instagram eller TikTok] for én uke: fem innlegg der fire gir noe nyttig eller underholdende og ett selger. Skriv en kort tekst og en idé til bilde eller video for hvert innlegg.

TA MED DEG

01 Velg kanalene der kundene dine er, og vær jevnt til stede

02 Gi mer enn du selger, og bruk korte, ekte videoer

03 Annonser presist, start smått, og mål hva det gir



KAPITTEL 15 · SELG MER

E-post

E-post er kanskje den mest lønnsomme markedsføringen du kan drive. Du snakker med folk som allerede kjenner deg, og du eier listen selv.

I DETTE KAPITLET

1. Samtykke først
2. Slik får du flere påmeldte
3. Et nyhetsbrev som blir åpnet
4. Automatiske e-poster og A/B-testing

Snakk med dem som kjenner deg

De som har handlet hos deg, eller meldt seg på nyhetsbrevet, har allerede vist interesse. Det gjør e-post til en av de rimeligste måtene å selge mer på. Og i motsetning til følgerne i sosiale medier er e-postlisten din egen.

Samtykke først

Du kan bare sende markedsføring på e-post til privatpersoner som har sagt ja på forhånd. Samtykket skal være frivillig, uttrykkelig og informert, og det skal kunne trekkes tilbake når som helst. En boks som allerede er krysset av, holder ikke. Du trenger eget samtykke til e-post og til SMS.

Det finnes et smalt unntak for eksisterende kunder: har du fått e-postadressen i forbindelse med et salg, kan du markedsføre lignende egne varer, så lenge kunden enkelt kan si nei. Forbrukertilsynet anbefaler likevel å be om samtykke. Det er tryggest, og de som har sagt ja, åpner oftere.

Ikke kjøp lister

Kjøpte e-postlister gir dårlige resultater, og å sende reklame til privatpersoner som ikke har samtykket, er ulovlig. Bygg heller listen din selv.

TIPS

Slik får du flere påmeldte

- Spør i kassen, uten forhåndskryss
- Gi en velkomstrabatt
- Lov noe nyttig: tips, nyheter, tilbud
- Si hvor ofte du sender



NYHETSBREVET

Anatomien til et nyhetsbrev som blir åpnet

B **Butikknavn** 07:30

1 **Ullsokkene er tilbake – nå i fire nye farger**

2 Varme føtter hele vinteren, og fri frakt denne uken.



Fire nye farger, samme varme ull

Mosegrønn, rust, havre og kull. Strikket av merinoull som holder seg varm, også når den blir våt.

4 Se de nye fargene

Mosegrønn	Rust	Havre

5 Hvert bilde lenker rett til varen

6 Du får denne e-posten fordi du har meldt deg på nyhetsbrevet. Meld deg av her.

1. Emnefelt som sier hva kunden får
2. Forhåndstekst som bygger videre
3. Ett hovedbudskap med ett stort bilde
4. Én tydelig knapp
5. Lenker rett til produktsidene
6. Enkel avmelding nederst

Eksempel. Ett budskap per nyhetsbrev, ett stort bilde og én knapp. Lenk hvert bilde og hver vare rett til produktsiden, ikke til forsiden.

Emnefeltet avgjør

Emnefeltet skal friste mottakeren til å åpne. «Nyhetsbrev fra min-butikk.no» frister ingen. «20 % på joggedresser denne uken» gjør det. Vær konkret, tenk som en journalist, og vekk nysgjerrigheten. Bruk hastverk bare når det er sant.

Innholdet

Tenk på hva som er interessant for mottakeren, ikke for deg. Gi dem noe: et godt tilbud, en nyhet, et nyttig råd. Lurer du på om nyhetsbrevet er spennende nok, spør deg selv: ville du åpnet det?

E-poster som går av seg selv

Noen e-poster kan du sette opp én gang, så sendes de automatisk når noe skjer. De er ofte de mest lønnsomme du sender.

1

Velkommen

RETT ETTER PÅMELDING

Hvem du er, hva du selger, og gjerne en velkomstrabatt.

2

Takk for kjøpet

NÅR ORDREN ER SENDT

Sporing, stell av varen og hvem kunden kan spørre.

3

Hva syntes du?

NOEN DAGER ETTER LEVERING

Be om en anmeldelse, mens opplevelsen er fersk.

4

Vi savner deg

ETTER NOEN MÅNEDER

Nyheter siden sist til kunder som ikke har handlet på en stund.



A/B-testing

A/B-testing er en smart og billig måte å finne ut hva som virker. Lag to versjoner av samme nyhetsbrev, for eksempel med ulike emnefelt. Send versjon A til en liten del av listen og versjon B til en annen. Den som blir mest åpnet eller gir mest salg, sender du til resten. De fleste nyhetsbrevverktøy gjør dette for deg, og du lærer noe nytt hver gang.

I 24NETTBUTIKK

Butikken kan kobles til MailMojo, en norsk nyhetsbrevleverandør, så kunder som har sagt ja til nyhetsbrev, kommer med på listen.

INSTRUKS DU KAN KOPIERE 01

Jeg skal sende et nyhetsbrev om [nyhet eller tilbud] til kunder som [beskrivelse av kundene]. Foreslå fem emnefelt på høyst 45 tegn og en forhåndstekst til hvert. Lag også et kort utkast til selve nyhetsbrevet med ett hovedbudskap og én knapp.

Før du sender

- [ ] Alle mottakerne har sagt ja til nyhetsbrev
- [ ] Emnefeltet sier hva mottakeren får
- [ ] Ett hovedbudskap og én tydelig knapp
- [ ] Lenkene går rett til produktsidene
- [ ] Det er lett å melde seg av

TA MED DEG

01
Be om samtykke, og bygg listen selv

02
Ett budskap, et emnefelt som frister, og lenker rett til varene

03
Sett opp automatiske e-poster, og test hva som virker





KAPITTEL 16 · SELG MER

AI som medarbeider

Du trenger ikke ansette tekstforfatter, fotograf og analytiker for å komme i gang. En AI-assistent kan gjøre mye av grovarbeidet, hvis du gir den gode instrukser og sjekker det den lager.

I DETTE KAPITLET

1. Produkttekster på minutter
2. Produktbilder uten fotostudio
3. Hjelp i kundeservicen
4. Analyse av tallene dine

Produkttekster på minutter

Gi AI-en det den trenger: hva du selger, hvem som kjøper, og hvordan du snakker til kundene. Jo mer konkret du er, jo mindre må du rette etterpå. Lim gjerne inn en tekst du er fornøyd med, og be om samme tone.

INSTRUKS DU KAN KOPIERE 01

Du er tekstforfatter for en norsk nettbutikk som selger [håndlagde sølvsmykker]. Skriv en produkttekst på 80–120 ord for [produktnavn]. Start med hvorfor kunden vil ha det, ikke med materialet. Bruk du-form og et varmt, enkelt språk. Avslutt med tre punkter: materiale, mål og stell.

TIPS

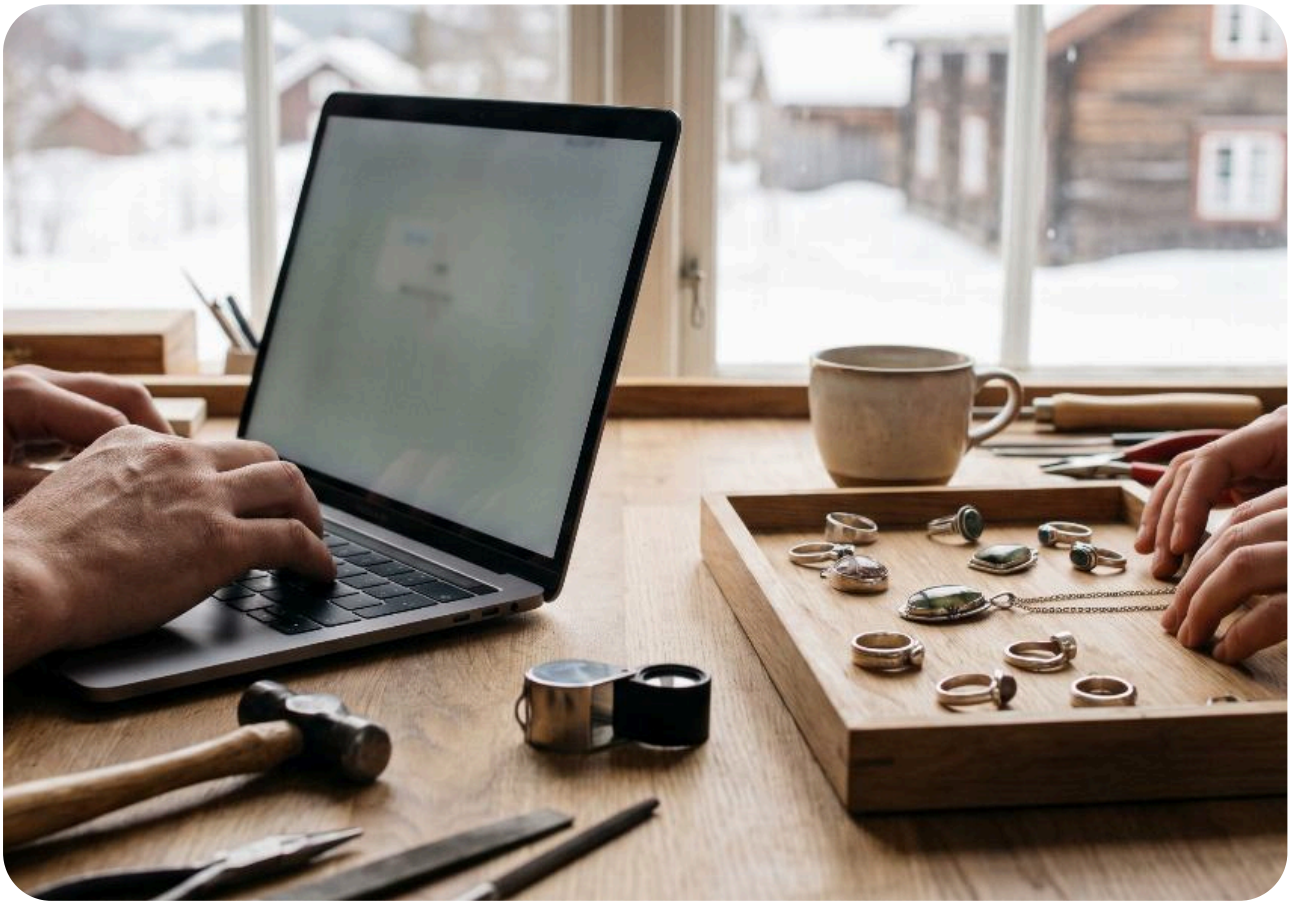
Gode instrukser

- Si hvem AI-en skal være
- Gi fakta og eksempler
- Si hvor langt, og hvilken tone
- Be om flere forslag, og velg

Jo mer konkret du er, jo mindre må du rette etterpå.

Sjekk alltid før du publiserer

- [ ] Stemmer fakta som mål, materiale og pris?
- [ ] Høres teksten ut som deg og butikken din?
- [ ] Har du fjernet overdrivelser AI-en har lagt til?
- [ ] Er teksten din egen, og ikke lik alle andres?



AI I HVERDAGEN

Fem jobber AI kan ta første runde på

01

Produkt-tekster

Utkast til beskrivelser, titler og svar på vanlige spørsmål.

«Skriv en produkttekst for ...»

02

Produktbilder

Hvit bakgrunn, likt utsnitt og miljøbilder av varen.

«Fjern bakgrunnen og ...»

03

Kundeservice

Forslag til svar på e-post og chat, som du sjekker.

«Skriv et vennlig svar på ...»

04

Markeds-føring

Annonser, nyhetsbrev og innlegg i sosiale medier.

«Lag fem emnefelt til ...»

05

Analyse

Mønstre i salg, søk og anmeldelser.

«Hva selger best, og når?»

AI-en gjør utkastet. Du bestemmer, retter og publiserer. Det er fortsatt du som kjenner varene, kundene og butikken.



Produktbilder uten fotostudio

AI kan fjerne bakgrunnen, gi alle bildene samme hvite bakgrunn og lage miljøbilder der varen er i bruk. Det gamle bildetipset står seg: vær konsekvent, og bruk samme format på alle produktene.



Før: mobilbilde på kjøkkenbenken



Etter: frilagt på hvit bakgrunn

Vis frem varen, ikke endre den

Bruk AI til å vise frem varen, ikke til å endre den. Farger, form og detaljer må stemme med det kunden får i posten. Ellers får du returen tilbake og en skuffet kunde, og kanskje en dårlig anmeldelse.

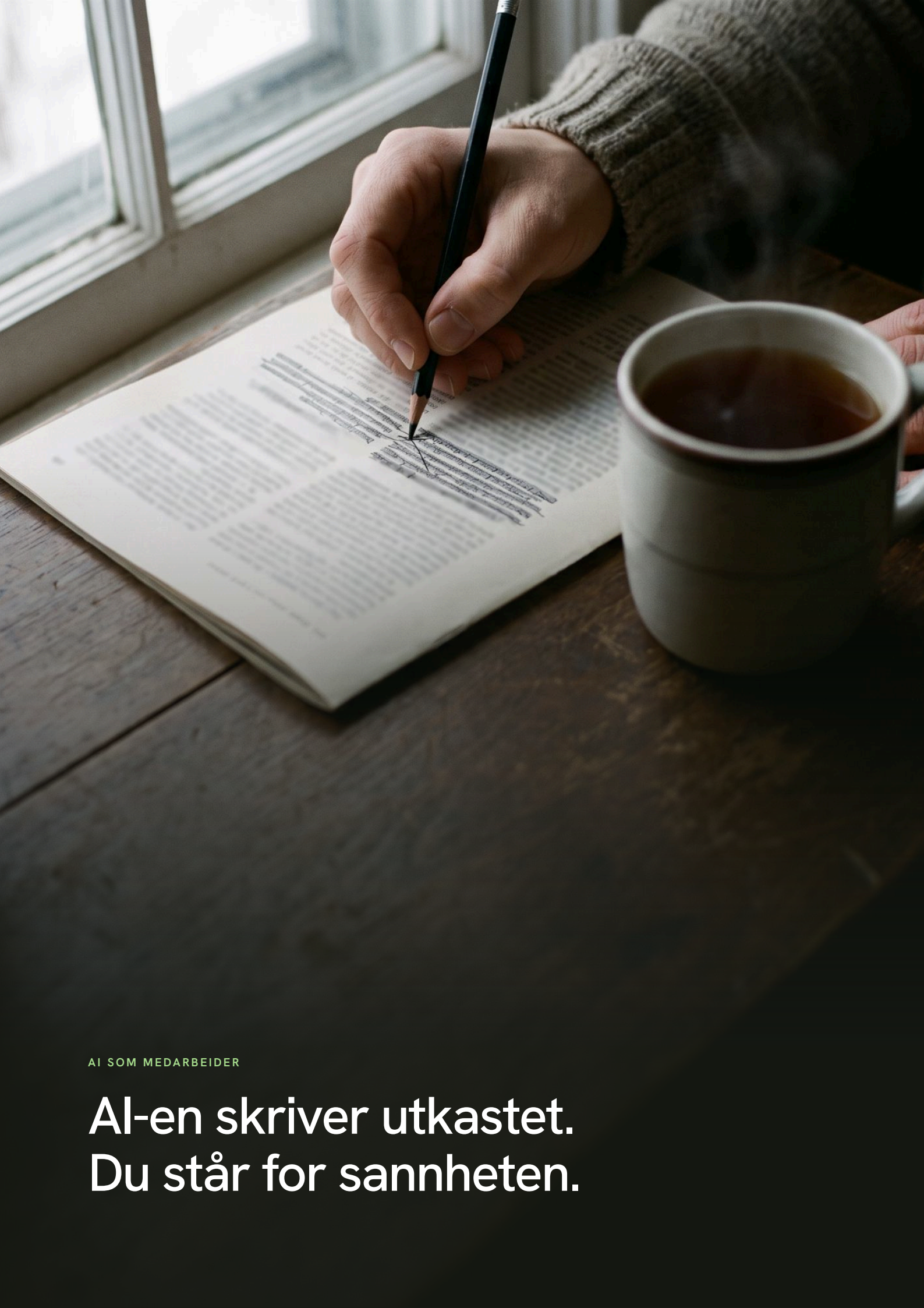
INSTRUKS DU KAN KOPIERE 02

Her er et bilde av [produkt]. Fjern bakgrunnen og legg varen på helt hvit bakgrunn med en myk skygge under. Ikke endre farge, form eller detaljer på selve varen.

TIPS

Bilder du kan be om

- Hvit bakgrunn til produktlisten
- Samme utsnitt på alle varene
- Varen i bruk, til bannere
- Bilder til sosiale medier



AI SOM MEDARBEIDER

AI-en skriver utkastet.
Du står for sannheten.

Hjelp i kundeservicen

Mange spørsmål fra kundene ligner hverandre. AI kan foreslå svar på e-post og chat, og hjelpe deg å skrive en side med vanlige spørsmål. Les alltid gjennom før du sender: AI-en kan finne på ting den ikke vet, og det er du som står ansvarlig for svaret.

Vær forsiktig med kundenes personopplysninger. Bruker du AI på opplysninger om kundene, gjelder personvernreglene. Ikke lim inn navn, adresser eller andre personopplysninger i et AI-verktøy uten at du vet hvordan opplysningene blir brukt og lagret.

Analyse av tallene dine

Eksporter salget fra butikken til et regneark, og be AI-en finne mønstre: hvilke varer selger best, hvilke dager, og hvilke varer kjøpes sammen. Det er en rask måte å få ideer på, men sjekk tallene selv før du tar viktige beslutninger.

INSTRUKS DU KAN KOPIERE 03

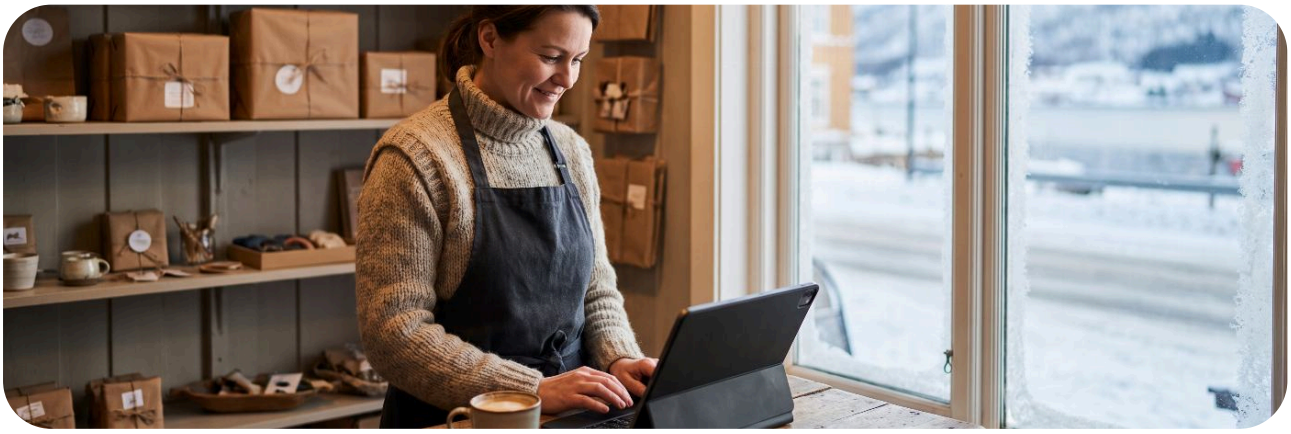
Her er salget mitt de siste tolv månedene, per vare og måned: [lim inn tall uten personopplysninger]. Hvilke varer selger best, og når? Hvilke varer bør jeg vurdere å fjerne? Foreslå tre kampanjer for de neste tre månedene, og forklar hvorfor.

TA MED DEG

01
Gi AI-en konkrete instrukser, og be om flere forslag

02
Bruk AI til å vise frem varen, aldri til å endre den

03
Sjekk alltid fakta, og vær forsiktig med personopplysninger





KAPITTEL 17 · SELG MER

Mål alt

Måler du ikke hva som skjer i butikken, jobber du i blinde. Hadde det ikke vært greit å vite hvor mange klikk den siste kampanjen ga, og hvor mye penger den tjente?

I DETTE KAPITLET

1. Hva du bør måle
2. Veien fra besøk til kjøp
3. Samtykke til informasjonskapsler
4. Fra tall til tiltak

Mål alt, alltid

Google Analytics er et gratis analyseverktøy som vi anbefaler alle å bruke. Det viser hvordan kundene bruker butikken, og gir deg kunnskap du kan bruke i markedsføringen. Listen over hva som kan måles, er lang. Dette er det viktigste:

- **Hvor mange som besøker butikken,** og når.
- **Hvor de kommer fra:** Google, sosiale medier, nyhetsbrev, annonser eller AI-assistenter. Da ser du hvilke kanaler som virker.
- **Hvilke enheter de bruker.** Kommer de fleste på mobilen, skal forsiden og produktsidene lages for mobilen.
- **Hvor mange som går med en gang.** Er tallet høyt, jobb med budskapet og knappene.
- **Hva som selger:** Med e-handelssporing ser du salget per vare, kanal og periode.

Samtykke til informasjonskapsler

Siden 2025 krever ekomloven samtykke før du bruker informasjonskapsler som ikke er strengt nødvendige, og det gjelder også de fleste verktøy for analyse og annonser. Samtykket skal være frivillig og aktivt, og det skal være like lett å si nei som ja. Sett opp et samtykkebanner som gjør det riktig.

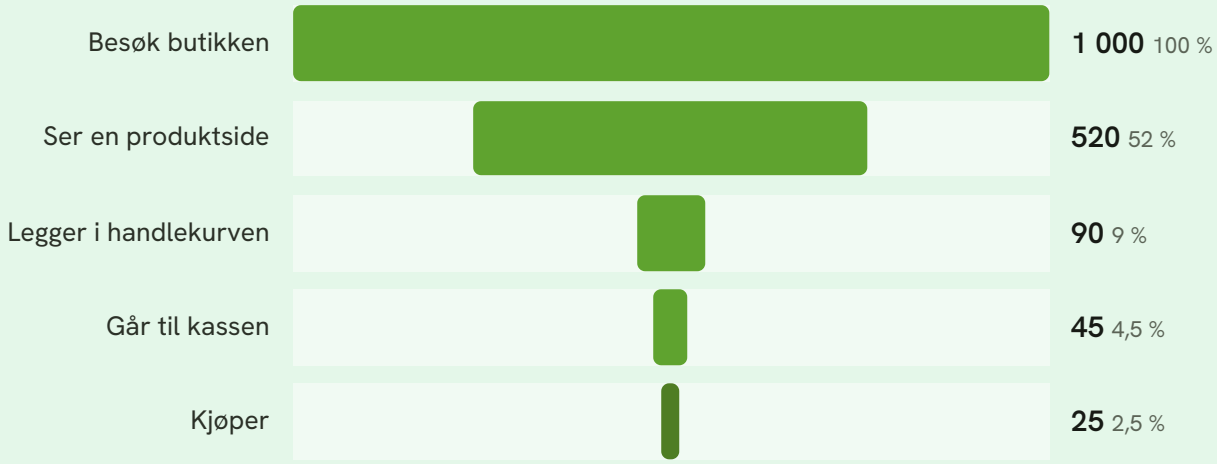
TIPS

Sett opp dette først

- Analyseverktøy med e-handelssporing
- Et samtykkebanner som er like lett å si nei til
- Sporing fra annonsekanalene
- Google Search Console

FRA BESØK TIL KJØP

Se hvor kundene faller fra på veien til kassen



Eksempel med oppdiktede tall. Andelen som kjøper av dem som besøker butikken, kalles konverteringsrate: her 2,5 prosent.

Der streken blir mye smalere, mister du flest. Her ser mange produktsidene, men få legger i handlekurven: da bør du jobbe med bildene, tekstene og knappen på produktsiden.



Fra tall til tiltak

Tall er bare nyttige hvis du gjør noe med dem. Velg noen få tall du følger med på hver uke, se hva som endrer seg, og gjør én endring om gangen, så du vet hva som virket.

1

Besøkende

Hvor mange som kom innom, og hvor de kom fra.

2

Konver-teringsrate

Kjøp delt på besøk. Viser om butikken overbeviser.

3

Snittordre

Omsetning delt på antall ordrer.

4

Kostnad per salg

Hva en kanal koster, delt på salgene den gir.

5

Gjenkjøp

Hvor mange som kommer tilbake og handler igjen.

INSTRUKS DU KAN KOPIERE 01

Her er tallene for nettbutikken min forrige måned: [besøk, kjøp, omsetning, besøk per kanal og hva hver kanal kostet]. Regn ut konverteringsrate, snittordre og kostnad per salg for hver kanal. Hva ser bra ut, hva bør jeg forbedre, og hvilken endring bør jeg teste først?

Gjør én endring om gangen, så du vet hva som virket.

TA MED DEG

01

Mål besøk, kilder, enheter og salg fra første dag

02

Be om samtykke til informasjonskapsler, og gjør det like lett å si nei

03

Følg noen få tall hver uke, og test én endring om gangen



TIL SLUTT

Sjekkliste før lansering

Kryss av, og gå tilbake til kapitlet når noe mangler. Ingen butikk er helt ferdig, men med dette på plass er du klar til å åpne dørene.

1 Før du starter

- [ ] Forretningsplanen står på én side
- [ ] Du vet hvem kundene er, og hvor de er
- [ ] Du har sammenlignet deg med konkurrentene
- [ ] Du vet hva du sitter igjen med per salg
- [ ] Selskapsform er valgt, og du vet når mva slår inn

2 Bygg butikken

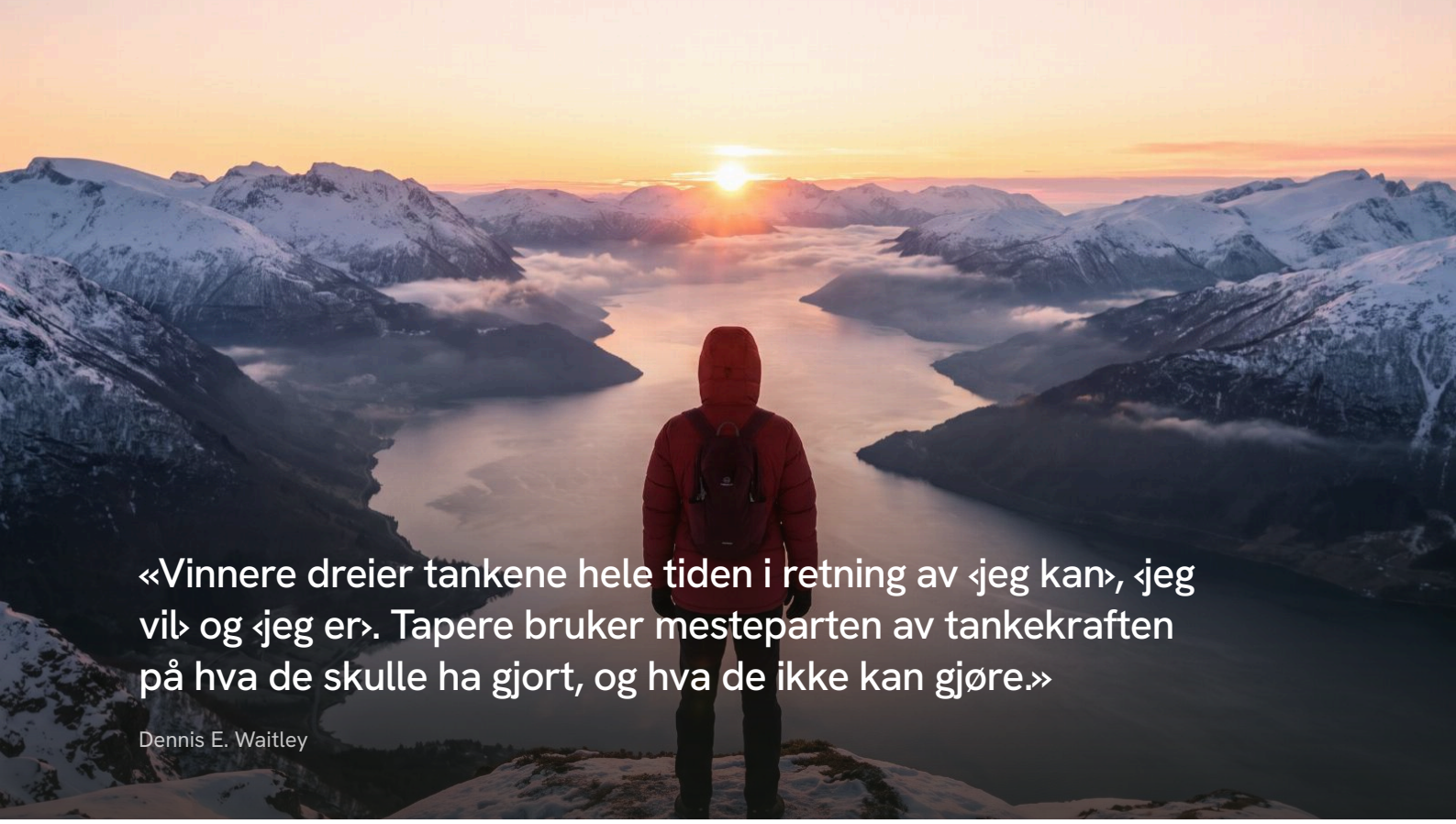
- [ ] Profil og logo passer bransjen
- [ ] Forsiden er laget for mobilen først
- [ ] Kategoriene følger bransjestandarden
- [ ] Produktsidene har fordelen først og store bilder
- [ ] Prisene dekker kostnadene, og salg følger førprisreglene
- [ ] Kontaktinfo, vilkår og angrerett er lett å finne
- [ ] Kunden kan betale med kort, Vipps og faktura
- [ ] Fraktpris, leveringstid og retur står tydelig

3 Bli funnet

- [ ] Hver side har sin egen tittel og beskrivelse
- [ ] Butikken er lagt til i Google Search Console
- [ ] Produktsidene svarer på det kundene spør om
- [ ] Produktene ligger i Google Merchant Center

4 Selg mer

- [ ] Et lite annonsebudsjett er satt opp, og måles
- [ ] Butikken har en egen side i sosiale medier og en ukeplan
- [ ] Nyhetsbrevet har påmelding med samtykke
- [ ] Analyse og samtykkebanner er på plass
- [ ] Du har testet hele kjøpet selv, på mobilen



«Vinnere dreier tankene hele tiden i retning av ‹jeg kan›, ‹jeg vil› og ‹jeg er›. Tapere bruker mesteparten av tankekraften på hva de skulle ha gjort, og hva de ikke kan gjøre.»

Dennis E. Waitley

Etterord

Netthandel har mange sider, og det er mye å sette seg inn i. Vi håper likevel at boka har svart på noen av spørsmålene dine, og at du har funnet tips du kan bruke i jobben med å lage Norges beste nettbutikk.

Ingenting her må gjøres på én dag. Ta ett kapittel om gangen, gjør én forbedring om gangen, og mål hva som virker. Det er slik de beste butikkene blir til.

Vi i 24Nettbutikk ønsker deg lykke til med nettbutikken. Lurer du på noe, er det bare å ta kontakt, enten du er kunde hos oss eller ikke.

Boka gir generelle råd og er ikke juridisk rådgivning. Regler og priser endrer seg, så sjekk alltid de offentlige kildene bakerst i boka før du tar viktige beslutninger.

KLAR TIL Å STARTE?

Prøv gratis i 14 dager

Med gratis norsk support på telefon, chat og e-post hele veien.

24nettbutikk.no

TIL SLUTT

Kilder

Tallene og reglene i boka bygger på disse kildene. Alle adressene ble sjekket i oktober 2026. Bildene i boka er illustrasjoner laget med AI, og viser ikke ekte personer eller butikker.

KAPITTEL 1 · IDÉ, KUNDER OG KONKURRENTER

Virke: KI er blitt kundenes medspiller – butikkjedene tar mer av netthandelen (om Handelsrapporten 2026–2027) (2026)
https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/19080075/ki-er-blitt-kundenes-medspiller-butikkjedene-tar-mer-av-netthandelen

KAPITTEL 2 · REGN PÅ DET

Altinn: Valg av organisasjonsform (2026)
https://info.altinn.no/starte-og-drive/starte/valg-av-organisasjonsform/

Skatteetaten: Registrere, endre eller slette i Merverdiavgiftsregisteret (2026)
https://www.skatteetaten.no/bedrift-og-organisasjon/avgifter/mva/registrere/

KAPITTEL 3 · PROFIL OG DESIGN

Nets: Payment Report Norway 2025 (2026)
https://insights.nets.eu/nb-NO/blog/payment-report-2025

KAPITTEL 5 · DEN ULTIMATE PRODUKTSIDEN

Forbrukertilsynet: Veiledning om reglene som gjelder ved markedsføring av salg og betingede tilbud (2025)
https://www.forbrukertilsynet.no/wp-content/uploads/2025/06/veiledning-om-reglene-som-gjelder-ved-markedsforing-av-salg-og-betingede-tilbud-l2398774.pdf

KAPITTEL 6 · PRISING

Forbrukertilsynet: Salg og bruk av førpriser (2026)
https://www.forbrukertilsynet.no/vi-jobber-med/prismarkedsforing/salg-og-bruk-av-forpriser

Forbrukertilsynet: Veiledning om reglene som gjelder ved markedsføring av salg og betingede tilbud (2025)
https://www.forbrukertilsynet.no/wp-content/uploads/2025/06/veiledning-om-reglene-som-gjelder-ved-markedsforing-av-salg-og-betingede-tilbud-l2398774.pdf

KAPITTEL 7 · TRYGGHET

Nets: Payment Report Norway 2025 (2026)
https://insights.nets.eu/nb-NO/blog/payment-report-2025

Forbrukertilsynet: Spørsmål og svar om netthandel (2026)
https://www.forbrukertilsynet.no/vi-jobber-med/netthandel/sporsmal-svar-netthandel

Forbrukertilsynet: Angrerettloven (2026)
https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/angrerettloven

Forbrukertilsynet: Standard salgsbetingelser for forbrukerkjøp av varer over Internett (2026)
https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/standard-salgsbetingelser-for-forbrukerkjop-av-varer-over-internett

Forbrukertilsynet: Brukeromtaler i markedsføring (2026)
https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/brukeromtaler-i-markedsforing

KAPITTEL 8 · BETALING

Nets: Payment Report Norway 2025 (2026)
https://insights.nets.eu/nb-NO/blog/payment-report-2025

KAPITTEL 9 · FRAKT, PAKKING OG RETUR

Bring Research: Netthandelens tallmagi (2025)
https://www.bring.no/radgivning/innsikt/statistikk-nettkunders-handlevaner.pdf

KAPITTEL 10 · BLI FUNNET I GOOGLE (SEO)

Google Search Central: SEO Starter Guide: The Basics (2026)
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide

KAPITTEL 11 · BLI ANBEFALT AV AI

Virke: KI er blitt kundenes medspiller – butikkjedene tar mer av netthandelen (om Handelsrapporten 2026–2027) (2026)
https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/19080075/ki-er-blitt-kundenes-medspiller-butikkjedene-tar-mer-av-netthandelen

SSB: Kunstig intelligens i nesten alle hjem (2026)
https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/informasjons-og-kommunikasjonsteknologi-ikt/statistikk/bruk-av-ikt-i-husholdningene/artikler/kunstig-intelligens-i-nesten-alle-hjem

Google Search Central: AI features and your website (2025)
https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features

OpenAI: Shopping in ChatGPT (2026)
https://help.openai.com/en/articles/11128490

KAPITTEL 12 · NÅR AI-AGENTEN HANDLER

Mastercard: Norske ungdommer mener agentisk handel er fremtiden (2026)
https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/19076135/norske-ungdommer-mener-agentisk-handel-er-fremtiden

E24 (kronikk av Virke og Vipps MobilePay): KI har lært seg å shoppe – i Norge også (2026)
https://e24.no/teknologi/i/mKR0y0/ki-har-laert-seg-aa-shoppe-i-norge-ogsaa

KAPITTEL 14 · SOSIALE MEDIER

Kom24: Snapchat er eneste SoMe-kanal med jevn vekst i Norge (om Ipsos SoMe-tracker, andre kvartal 2026) (2026)
https://www.kom24.no/facebook-instagram-ipsos-some-tracker/snap-er-eneste-some-kanal-som-vokser-i-norge/945009

KAPITTEL 15 · E-POST

Forbrukertilsynet: Veileder for markedsføring via e-post, SMS og lignende (2026)
https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-markedsforing-via-e-post-sms-o-l

KAPITTEL 16 · AI SOM MEDARBEIDER

Datatilsynet: Anbefalinger for godt personvern i utvikling og bruk av kunstig intelligens (2026)
https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/rapporter-og-utredninger/kunstig-intelligens/anbefalinger/

KAPITTEL 17 · MÅL ALT

Nkom: Informasjonskapsler/cookies (2026)
https://nkom.no/internett/informasjonskapsler-cookies

Datatilsynet: Råd for analyse og sporing på nettsted (2026)
https://www.datatilsynet.no/personvern-pa-ulike-omrader/internett-og-apper/rad-for-analyse-og-sporing-pa-nettsted/

24Nettbutikk

Norsk nettbutikkplattform siden 2008. Skapt for oppstart, bygget for vekst.

Over 1000 norske nettbutikker selger med 24Nettbutikk: en komplett nettbutikk med betaling, frakt, design, markedsføring og statistikk på ett sted.

- Vipps og Klarna inkludert uten tilleggskostnader
- Fraktavtale med Posten Bring, PostNord og HeltHjem fra første pakke
- Gratis norsk support på telefon, chat og e-post
- Vil du bytte plattform, kopierer vi butikken din

KONTAKT OSS

22 33 66 88 · post@24nettbutikk.no
Hjelpesenter: support.24nettbutikk.no
Havnegata 3C, 7900 Rørvik

Prøv gratis i 14 dager
24nettbutikk.no