EKSEMPELRAPPORT – EN EKTE BUSINESS LENS-RAPPORT, DELT SOM EKSEMPEL. FUNNENE GJELDER NETTSIDEN SLIK DEN VAR PÅ DATOEN UNDER.

KOMMERSIELL OG TEKNISK GJENNOMGANG AV

Kverneland Aqua | Subsea, Marine & Offshore Equipment

kverneland-aqua.no

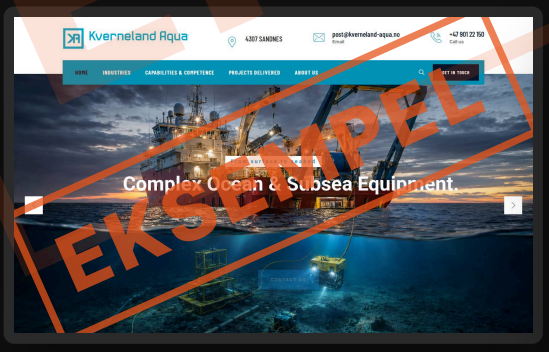
SLIK BESKRIVER DERE DERE SELV

«Engineering, manufacturing and project delivery for offshore, subsea and aquaculture. From concept development to tested equipment, delivered on time.»

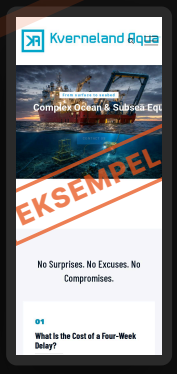
SLIK VI FORSTÅR DERE VURDERING

Prosjekterer, produserer og leverer spesialutstyr til havbruk, subsea og offshore – for operatører og verft der forsinkelser er dyrere enn selve utstyret.

ORG.NR. MANGLER Ikke funnet på nettsiden	ADRESSE NETTSIDEN Strandgaten 151, 4307 Sandnes	KONTAKT NETTSIDEN +4790122150 · post@kverneland-aqua.no
ENHETSREGISTERET MANGLER Mulig treff: KVERNELAND AQUA AS (981982789) – ikke bekreftet	NETTSIDE NETTSIDEN Bygget i WordPress, på engelsk	UNDERSØKT 20 sider · PC og mobil · 1. november 2026



PC · FØRSTE SKJERMBILDE



MOBIL

TOTALSCORE

69 /100

Ekte prosjekter og riktig målgruppe – men synlige feil svekker tilliten.

STERK	SOLID	SVAK	KRITISK
85–100	70–84	50–69	under 50

FOR DAGLIG LEDER

Det viktigste på én side

Nettsiden har allerede det mange konkurrenter mangler: ekte utstyr, ekte prosjekter og et navngitt team. Det som holder den tilbake, er ikke innholdet, men synlige feil og manglende bevis. Det meste kan rettes på noen uker, uten ny nettside.

1 **Synlige feil undergraver et løfte om presisjon.**

Skrivefeil i menyen og nettadressene, en demoside fra temaet og et mobilhode som overlapper, er blant det første en ingeniør legger merke til. For en leverandør som lover «no compromises», koster det troverdighet før første samtale.

2 **Det sterkeste argumentet er gjemt.**

«What is the cost of a four-week delay?» treffer kjøperens reelle risiko. I dag står det i en liten boks, og ingenting på siden underbygger det med tall som leveringspresisjon.

3 **Kjøperne kan ikke sjekke dere uten å ringe.**

Ingen org.nr., ingen sertifikater og bare én kunde nevnt på 20 sider. Innkjøpere som kvalifiserer leverandører, ser etter akkurat dette – og kan gå videre til en leverandør som viser det.

Valgene dine

VALG A

Rett bare de synlige feilene

INNSATS
Omtrent én dag

HVEM
Webutvikleren deres

GIR DERE
En side som ser like presis ut som arbeidet deres. Budskapet blir som før.

VÅR ANBEFALING

VALG B

Rett feilene, og vis bevisene

INNSATS
2–4 uker, mest deres egen innsats

HVEM
Dere og webutvikleren

GIR DERE
Kjøperne kan sjekke dere uten å ringe, og siden argumenterer for det sterkeste dere har: levering dere kan planlegge etter.

VALG C

Bygg ny nettside

INNSATS
2–4 måneder

HVEM
Et webbyrå

GIR DERE
Nytt utseende, men de samme manglende bevisene hvis ikke innholdet skrives først. Ikke nødvendig nå.

Dette ville vi ikke brukt penger på nå: ny nettside eller betalt annonsering før feilene og mobilvisningen er rettet.

OVERSIKT

Hovedbildet

VURDERING 1

Budskap og konvertering

! MED FORBEHOLD

66 % · Forstår kunden hva dere selger, og hva de skal gjøre?

VURDERING 2

Lov og regler

! MÅ RETTES

2 flagg må rettes, 3 med forbehold. Det meste kan dere rette selv.

VURDERING 3

Teknikk og synlighet

! MED FORBEHOLD

76 % · Hastighet, mobil, tilgjengelighet og Google.

OUTSIDE-IN-ANALYSE

Vi ser det en kunde, Google og offentlige registre ser – ikke mer. Analysen bygger på nettsiden, målinger av den og Enhetsregisteret. Vi kjenner ikke salgstall, kunder, budsjetter eller interne prosesser. Derfor er alt merket som målt, vurdert eller hypotese, og vi regner ikke ut tapte kunder eller kroner.

INNHOLD

- **Det viktigste på én side** 3
- **Kommersiell oppsummering** 3
- **Teknisk oppsummering** 3

01 Poeng per kategori 3
02 Slik møter siden kunden 3
03 Side for side 3
04 Det som står i veien 3
05 Kunde og layout 3
06 Det siden påstår 3
07 Fire kjøpere, fire behov 3
08 Sammenlignet med konkurrenter 3
09 Lov og regler 3
10 Handlingsplan 3
11 Slik måler dere effekten 3
12 Vedlegg: alle funn 3
13 Kilder, forutsetninger og begrensninger 3

SLIK LESER DU RAPPORTEN

- **Totalscore 0–100** følger GravityRocks 100-poengsmodell: sju kategorier, vektet etter hvor mye de betyr for salg. Budskap teller mest (20 poeng), teknikk minst (10).
- **MÅLT** betyr at maskinen har kontrollert det – samme svar hver gang. **VURDERING** er faglig skjønn fra et menneske. **HYPOTESE** er noe vi tror, men som bare kan bekreftes med deres egne tall.
- **Grønn** er i orden, **gul** har forbehold, **rød** må rettes. **Lovflagg** teller ikke i poengene; de er en risiko, ikke et spørsmål om kvalitet.
- **«Kan gjøres selv»** betyr at dere ikke trenger webutvikler. Tidene er grove anslag, ikke tilbud.

FOR LEDELSEN

Kommersiell oppsummering

FAGLIG VURDERING

EKSEMPEL

Kverneland Aqua har det mange B2B-sider mangler: ekte bilder av utstyr, folk og leverte prosjekter, og en meny bygd rundt bransjene kundene kommer fra. Spørsmålene på forsiden («What is the cost of a four-week delay?») treffer en innkjøper i offshore.

Det som svekker tilliten, er synlige feil. Menyen og adressene har skrivefeil («Aobut us», «Contac us», «Aqvaculture»), en demoside fra temaet («Project Style 3») ligger ute, og på mobil overlapper logoen søk og meny mens overskriften kuttes. For et selskap som selger presisjon og «no compromises» er dette feil som er raske å rette.

Rett skrivefeilene, fjern demosiden og fiks mobilhodet denne uken – det er timer, ikke dager. Deretter: komprimer bildene (forsiden veier 18,8 MB), skriv metabeskrivelser, og vis organisasjonsnummer i bunnteksten.

Viktigste tiltak: budskap, tillit, kontakt og lov

1. **Kunder og myndigheter kan ikke se hvem som står bak siden – det svekker tilliten og kan være i strid med loven.** MÅLT

   FUNN Fant ikke organisasjonsnummer på sidene som ble undersøkt.
   GJØR DETTE Vis foretaksnavn og organisasjonsnummer synlig, f.eks. i bunnteksten på alle sider.
   KAN GJØRES SELV · ARBEID: 15 MIN

2. **Deler av siden kan ikke brukes av personer med nedsatt syn eller som navigerer uten mus. Det er et lovkrav, også for private bedrifter.** MÅLT

   FUNN 2 typer alvorlige brudd på WCAG 2.0 A/AA, funnet på 20 sider.
   GJØR DETTE Rett bruddene i tilgjengelighetsseksjonen. Private virksomheters nettløsninger skal minst følge WCAG 2.0 nivå A og AA, og virksomheten skal kunne dokumentere det (forskriften § 5).
   HVEM: WEBUTVIKLER · ARBEID: 1–3 DAGER

3. **Siden sier ikke hvorfor kunden skal velge dere fremfor alternativene.** VURDERING

   FUNN «No Surprises. No Excuses. No Compromises.» kunne stått hos enhver leverandør; det som faktisk skiller dere fra konkurrentene, står ikke i toppen.
   GJØR DETTE Si hvorfor kunden skal velge dere fremfor alternativene.
   HVEM: RÅDGIVER · ARBEID: 1–2 UKER

4. **Siden har påstander som ikke kan dokumenteres. Det svekker tilliten og kan være i strid med markedsføringsloven.** VURDERING

   FUNN «Trusted by the world's leading technology companies» står uten ett eneste navn eller bevis.
   GJØR DETTE Fjern eller dokumenter påstander som «best», «billigst» og prosentsatser uten kilde.
   KAN GJØRES SELV · ARBEID: 2 TIMER

MER DERE KAN GJØRE SELV

- **Legg en kort tekst med lenke til personvernerklæringen ved hvert skjema som samler personopplysninger.** · 30 min
- **Sørg for samtykke fra personer som er avbildet, og lisens for bilder og tekst dere ikke har laget selv.** · 1 time
- **Rett skrivefeilene – også i nettadressen hvis ordet står der – og be noen andre lese menyer og overskrifter før publisering.** · 30 min

DETTE FUNGERER – BEHOLD DET VURDERING

- **Ekte bilder av utstyr, folk og leverte prosjekter.** Det er det sterkeste beviset siden har, og mange konkurrenter bruker arkivbilder.
- **Menyen bygd rundt bransjene kundene kommer fra.** Kunden finner seg selv i menyen før de leser et ord om dere.
- **Spørsmålene på forsiden, som «What is the cost of a four-week delay?».** De snakker om kundens risiko, ikke om dere. Det er riktig utgangspunkt for et sterkere verdiforslag.

DETTE FRARÅDER VI VURDERING

- **Ny nettside.** Bildene, prosjektene og menystrukturen er et godt utgangspunkt. Retting og opprydding gir mer for pengene enn å bygge på nytt.
- **Annonser eller kampanjer før mobilvisningen og sidetyngden er rettet.** Trafikken dere betaler for, lander på en side som er tung og har feil på mobil.

DET VI IKKE VET ENNÅ HYPOTESE

- **De fleste nye kunder kommer via nettverk og anbefalinger, ikke via søk. Nettsiden brukes mest til å bekrefte inntrykket etter første kontakt.**

  SLIK BEKREFTES DET Gå gjennom de siste ti forespørslene: hvor kom de fra, og så kunden på nettsiden først?
- **Leveringspresisjon er det kundene verdsetter mest – at forsinkelser koster mer enn utstyret.**

  SLIK BEKREFTES DET Spør tre til fem kunder hvorfor de valgte dere, og les gjennom tilbud dere har tapt.

DETTE KAN VI IKKE FASTSLÅ FRA UTSIDEN

- Hvor mange henvendelser nettsiden gir i dag, eller hvor kundene faktisk finner dere.
- Om påstandene om leveringspresisjon og standarder stemmer – bare om siden viser bevis for dem.
- Hvordan pris, leveringstid og kvalitet står seg mot konkurrentene.
- Om samtykke er dokumentert for bildene av ansatte.

TEKNIKK

Teknisk oppsummering

Grunnmuren er i orden: sikker tilkobling, mobilvisning uten sidelengs scrolling og 404-sider som virker. Det som trekker ned, er vekten – forsiden er på 18,8 MB, mest store bilder – og manglende beskrivelser for Google på 19 av 20 sider. Begge deler kan rettes uten å bygge siden på nytt. VURDERING

HASTIGHET, MOBIL	INNHOLD SYNLIG ETTER	FORSIDENS VEKT
71/100	**3,9 s**	**18,8 MB**

TILGJENGELIGHETSFEIL	SIKKER TILKOBLING	GOOGLE-GRUNNMUR
3 typer	**HTTPS**	**5 av 8**

Viktigste tekniske tiltak

1. **Sidetitlene – det kunden ser som overskrift i Google – er uklare eller like. Færre klikker seg inn.** MÅLT

   FUNN 20 titler er under 30 eller over 60 tegn.

   GJØR DETTE Gi hver side en unik, beskrivende tittel med det kunden søker etter.

   KAN GJØRES SELV · ARBEID: 2 TIMER

2. **Siden er tung å laste. Det tar tid og data for kunder på mobil.** MÅLT

   FUNN Forsiden veier 18,8 MB.

   GJØR DETTE Komprimer bilder og video, fjern ubrukte skript og stilark.

   HVEM: WEBUTVIKLER · ARBEID: 1 DAG

3 **Siden er treg på mobil. Hvert ekstra sekund øker sjansen for at kunden går tilbake til søkeresultatet.** MÅLT

FUNN Ytelse 71/100.

GJØR DETTE Reduser JavaScript, komprimer bilder (WebP/AVIF), utsett tredjepartsskript.

HVEM: WEBUTVIKLER · ARBEID: 1–3 DAGER

4 **Deler av siden er vanskelige å bruke for personer med nedsatt syn eller som bruker tastatur.** MÅLT

FUNN 3 typer alvorlige tilgjengelighetsfeil (0 av dem kritiske), funnet på 20 sider. 2 av typene er brudd på lovkravet, se Lov og regler.

GJØR DETTE Rett feilene som er listet: kontrast, manglende etiketter, alt-tekster, lenkenavn.

HVEM: WEBUTVIKLER · ARBEID: 1–3 DAGER

MER DERE KAN GJØRE SELV

- **Skriv en konkret beskrivelse per side. Den vises ofte i søkeresultatet.** · 2 timer
- **Én hovedoverskrift som sier hva siden handler om.** · 1 time

IKKE MÅLT I DENNE RAPPORTEN

Hvordan siden presterer i Google i virkeligheten. Med lesetilgang til deres Google Search Console kan vi måle visninger, klikk, plasseringer og søkeord over tid – og se effekten av tiltakene. Tilgangen kan trekkes tilbake når som helst.

Dokumentasjon og alle funn

01 Poeng per kategori

100-poengsmodellen fra GravityRocks referansedokument. Hver kategori har en målt og en vurdert del.

Posisjonering og budskap

12,3 / 20

En kjøper avgjør på sekunder om siden er relevant. Forstår de ikke hva dere tilbyr og til hvem, går de videre – uansett hvor gode dere er.



VURDERT 62 %

Navigasjon og informasjonsarkitektur

11,8 / 15

Kunden må finne tjenesten, beviset og kontaktinfo uten å lete. Google må kunne lese strukturen for å vise dere i søk.



MÅLT 83 % · VURDERT 75 %

Visuell kvalitet og konsistens

9,1 / 15

Design er det første inntrykket av kvalitet. En ryddig og konsekvent side forteller at dere også har kontroll på leveransene.



VURDERT 61 %

Troverdighet og dokumentasjon

9,5 / 15

I B2B kjøper man trygghet. Ekte kunder, resultater og mennesker er det som får en ukjent kjøper til å ta kontakt.



MÅLT 70 % · VURDERT 58 %

Konvertering og kontakt

11 / 15

En besøkende som er overbevist, men ikke ser neste steg, kan forsvinne uten å ta kontakt.



MÅLT 100 % · VURDERT 55 %

Mobil og tilgjengelighet

7,2 / 10

Mange beslutninger starter på telefonen. Universell utforming er dessuten et lovkrav, også for private bedrifter.



MÅLT 78 % · VURDERT 50 %

Ytelse og teknisk kvalitet

7,8 / 10

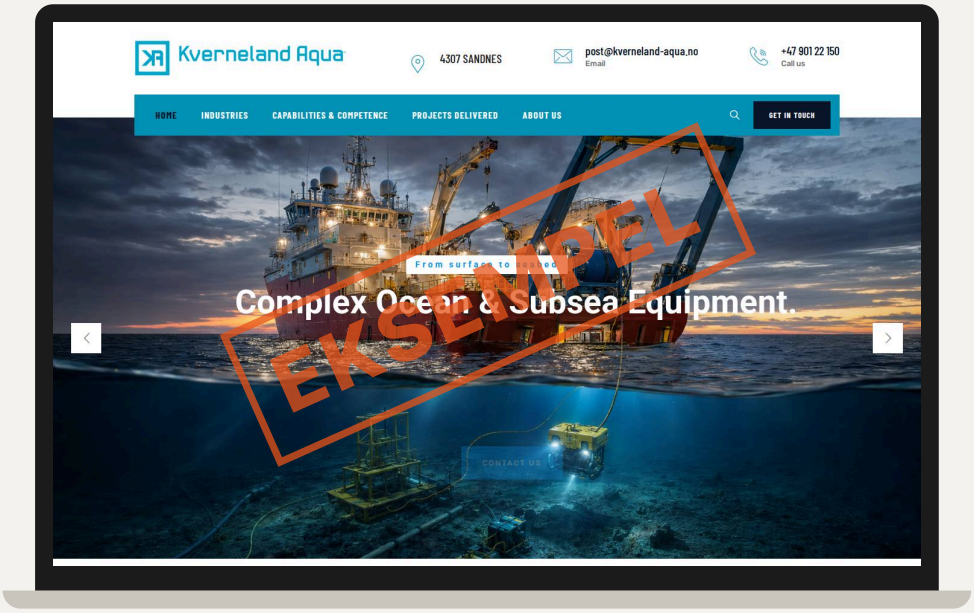
En treg eller usikker side kan miste besøkende og svekke plasseringen i Google før noen har lest et ord.



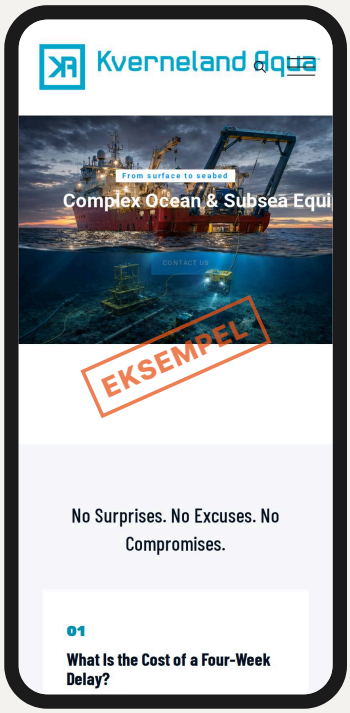
MÅLT 78 %

02 Slik møter siden kunden

Første skjermbilde er alt mange besøkende ser. Det er her kunden avgjør om de blir.



PC · 1440 PX · FØRSTE SKJERMBILDE



MOBIL · FØRSTE BESØK, UTEN KLIKK

03 Side for side

Slik vises sidene i Google, og det viktigste vi målte på hver av dem. De 12 første av 20 undersøkte sider er vist. Tittelen bør være 30–60 tegn og beskrivelsen 70–160 tegn, ellers kuttes de eller erstattes av Google.

kverneland-aqua.no

Engineering & Equipment for Subsea, Marine and Offshore - …

Kverneland Aqua | Engineering & Equipment for Subsea, Marine & Offshore

`Tittel 111 tegn` `Beskrivelse 71 tegn` `Én hovedoverskrift` `Alt-tekst på bilder` `1 type tilgjengelighetsfeil` `451 ord`

kverneland-aqua.no › portfolio › reverse-osmosis-system-for-fresh-water-production

Reverse Osmosis System for Fresh Water Production - Kverne…

Ingen beskrivelse – Google velger selv en tekstbit fra siden.

`Tittel 105 tegn` `Beskrivelse mangler` `Én hovedoverskrift` `Alt-tekst på bilder` `1 type tilgjengelighetsfeil` `329 ord`

kverneland-aqua.no › privacy-policy

Privacy Policy - Kverneland Aqua | Subsea, Marine & Offsho…

Ingen beskrivelse – Google velger selv en tekstbit fra siden.

Tittel 70 tegn · Beskrivelse mangler · 2 hovedoverskrifter · Alt-tekst på bilder · 1 type tilgjengelighetsfeil · 559 ord

kverneland-aqua.no › engineering-equipment-for-offshore-subsea-and-aquaculture-2

Engineering & Equipment for Offshore, Subsea and Aquacultu…

Ingen beskrivelse – Google velger selv en tekstbit fra siden.

Tittel 116 tegn · Beskrivelse mangler · Hovedoverskrift mangler · Alt-tekst på bilder · 1 type tilgjengelighetsfeil · 441 ord

kverneland-aqua.no › subsea

SUBSEA - Kverneland Aqua | Subsea, Marine & Offshore Equip…

Ingen beskrivelse – Google velger selv en tekstbit fra siden.

Tittel 62 tegn · Beskrivelse mangler · Én hovedoverskrift · Alt-tekst på bilder · 1 type tilgjengelighetsfeil · 661 ord

kverneland-aqua.no › marine-offshore

MARINE & OFFSHORE - Kverneland Aqua | Subsea, Marine & Off…

Ingen beskrivelse – Google velger selv en tekstbit fra siden.

Tittel 73 tegn · Beskrivelse mangler · Én hovedoverskrift · Alt-tekst på bilder · 1 type tilgjengelighetsfeil · 714 ord

kverneland-aqua.no › renewable-energy

RENEWABLE ENERGY - Kverneland Aqua | Subsea, Marine & Offs…

Ingen beskrivelse – Google velger selv en tekstbit fra siden.

Tittel 72 tegn · Beskrivelse mangler · Én hovedoverskrift · Alt-tekst på bilder · 1 type tilgjengelighetsfeil · 690 ord

kverneland-aqua.no › aqvaculture

AQVACULTURE - Kverneland Aqua | Subsea, Marine & Offshore …

Ingen beskrivelse – Google velger selv en tekstbit fra siden.

Tittel 67 tegn · Beskrivelse mangler · Én hovedoverskrift · Alt-tekst på bilder · 1 type tilgjengelighetsfeil · 726 ord

kverneland-aqua.no › our-capabilities

Capabilities - Kverneland Aqua | Subsea, Marine & Offshore…

Ingen beskrivelse – Google velger selv en tekstbit fra siden.

Tittel 68 tegn · Beskrivelse mangler · Én hovedoverskrift · Alt-tekst på bilder · 1 type tilgjengelighetsfeil · 179 ord

kverneland-aqua.no › project-style-3

Project Style 3 - Kverneland Aqua | Subsea, Marine & Offsh…

Ingen beskrivelse – Google velger selv en tekstbit fra siden.

Tittel 71 tegn · Beskrivelse mangler · Én hovedoverskrift · Alt-tekst på bilder · 3 typer tilgjengelighetsfeil · 175 ord

kverneland-aqua.no › aobut-us

Aobut us - Kverneland Aqua | Subsea, Marine & Offshore Equ…

Ingen beskrivelse – Google velger selv en tekstbit fra siden.

Tittel 64 tegn · Beskrivelse mangler · Én hovedoverskrift · Alt-tekst på bilder · 1 type tilgjengelighetsfeil · 268 ord

kverneland-aqua.no › our-team

Our Team - Kverneland Aqua | Subsea, Marine & Offshore Equ…

Ingen beskrivelse – Google velger selv en tekstbit fra siden.

Tittel 64 tegn · Beskrivelse mangler · Én hovedoverskrift · Alt-tekst på bilder · 1 type tilgjengelighetsfeil · 100 ord

04 Det som står i veien

Rangert etter alvorlighet og hvor tungt kategorien veier. Om og hvor mye hvert punkt påvirker salget, kan bare måles med deres egne tall.

HØY

Kunder og myndigheter kan ikke se hvem som står bak siden – det svekker tilliten og kan være i strid med loven. MÅLT

FUNN Fant ikke organisasjonsnummer på sidene som ble undersøkt.
TILTAK Vis foretaksnavn og organisasjonsnummer synlig, f.eks. i bunnteksten på alle sider.

HØY

Deler av siden kan ikke brukes av personer med nedsatt syn eller som navigerer uten mus. Det er et lovkrav, også for private bedrifter. MÅLT

FUNN 2 typer alvorlige brudd på WCAG 2.0 A/AA, funnet på 20 sider.
TILTAK Rett bruddene i tilgjengelighetsseksjonen. Private virksomheters nettløsninger skal minst følge WCAG 2.0 nivå A og AA, og virksomheten skal kunne dokumentere det (forskriften § 5).

MIDDELS

Kunden ser ikke at det står et registrert selskap bak siden. MÅLT

FUNN Foretaksnavn og org.nr. er ikke synlig.
TILTAK Synlig foretaksinformasjon øker tilliten i B2B.

HØY

Siden sier ikke hvorfor kunden skal velge dere fremfor alternativene. VURDERING

FUNN «No Surprises. No Excuses. No Compromises.» kunne stått hos enhver leverandør; det som faktisk skiller dere fra konkurrentene, står ikke i toppen.
TILTAK Si hvorfor kunden skal velge dere fremfor alternativene.

HØY

Siden har påstander som ikke kan dokumenteres. Det svekker tilliten og kan være i strid med markedsføringsloven. VURDERING

FUNN «Trusted by the world's leading technology companies» står uten ett eneste navn eller bevis.
TILTAK Fjern eller dokumenter påstander som «best», «billigst» og prosentsatser uten kilde.

HØY

Sidetitlene – det kunden ser som overskrift i Google – er uklare eller like. Færre klikker seg inn. MÅLT

FUNN 20 titler er under 30 eller over 60 tegn.
TILTAK Gi hver side en unik, beskrivende tittel med det kunden søker etter.

05 Kunde og layout

Vurdert etter anerkjente rammeverk fra forskning på B2B-markedsføring og brukervennlighet – ikke etter smak.

Verdiforslaget

ANDERSON, NARUS & VAN ROSSUM · HBR 2006

Forskningen skiller mellom tre måter å formulere verdiforslag på i B2B. Bare den siste overbeviser travle beslutningstakere.

1 · HER ER DERE
Alle fordeler
Lister alt tilbudet kan gi. Krever minst kunnskap om kunden, og mange av fordelene er de samme som hos konkurrentene.

2 ·
Fordelaktige forskjeller
Viser hvor tilbudet er bedre enn det nest beste alternativet, men ikke nødvendigvis det kunden bryr seg mest om.

3 · MÅLET
Treffende fokus
Gullstandarden: én eller to forskjeller som betyr mest for kunden, dokumentert og sagt på kundens premisser.

> *«No Surprises. No Excuses. No Compromises. – Complex Ocean & Subsea Equipment»*

Forsiden lover kvalitet og bredde, men det samme kan alle leverandører i bransjen si. Det sterkeste argumentet – at forsinkelser og feil koster kunden mer enn selve utstyret – ligger gjemt i en liten boks og er ikke underbygget med tall: leveringspresisjon, antall leveranser eller dager spart. VURDERING

Dokumentert i kundens termer (tid, kroner, risiko): **Nei**. Hva kundene *faktisk* verdsetter mest, kan bare bekreftes med kundedata – ledere treffer ofte feil (Mittal m.fl., HBR 2026).

Slik kunne forsiden sagt det

I DAG MÅLT

Kverneland Aqua | Subsea, Marine & Offshore Equipment - Engineering. Manufacturing. Project Execution.

FORSLAG VURDERING

Subsea and offshore equipment – delivered on the date you planned for.

We engineer, build and test complex equipment for aquaculture, subsea and offshore operators. One team from concept to FAT, so your project schedule holds.

Discuss your project

Bygger på det sterkeste argumentet siden har i dag – at forsinkelser koster mer enn utstyret – og flytter det fra en liten boks til forsidens overskrift. Bruk løftet om leveringsdato bare hvis dere kan dokumentere det, for eksempel med andel leveranser til avtalt tid de siste årene.

SIDE	NY TITTEL OG BESKRIVELSE FOR GOOGLE
/	**Offshore Equipment from Concept to FAT | Kverneland Aqua** (56 tegn) Engineering, manufacturing and testing of complex equipment for aquaculture, subsea and offshore – one team from concept to FAT. (128 tegn)
/AOBUT-US/ → /ABOUT-US/	**About Kverneland Aqua – Engineering Team in Sandnes** (51 tegn) Meet the engineers and builders behind Kverneland Aqua: who we are, what we have delivered and how we work from Sandnes, Norway. (128 tegn)

Kjøpskjeden

MACMILLAN & MCGRATH · HBR 1997

Kunden går gjennom flere steg før og etter kjøpet. Hvert steg er en mulighet til å skille seg ut – eller et sted kunden faller fra.

1 Blir oppmerksom	2 Finner dere	3 Velger	4 Tar kontakt	5 Kommer i gang	6 Får oppfølging
DELVIS	DELVIS	DELVIS	DELVIS	MANGLER	DELVIS
Prosjektbildene viser hva dere lager, men siden sier lite om hvilket problem kunden har før de tar kontakt.	For lange sidetitler, 19 av 20 sider mangler beskrivelse i Google, og forsiden veier 18,8 MB.	Ekte prosjekter er et sterkt bevis, men kundenavn, sitater og sertifiseringer mangler.	Kontaktinformasjon er lett å finne, men kunden får ikke vite hvor raskt dere svarer.	Ingen beskrivelse av veien fra forespørsel til tilbud, produksjon og FAT.	MRO-tjenester er nevnt, men service, garanti og responstid er ikke beskrevet.

Brukervennlighet

NIELSEN · 10 HEURISTIKKER · NN/G

Jakob Nielsens ti prinsipper er den mest brukte standarden for å vurdere om en nettside er lett å bruke.

1	**Synlig status** Brukeren vet hvor de er og hva som skjer.	I orden	Aktiv side er markert i menyen.
2	**Kundens språk** Ord og begreper kunden kjenner, ikke intern sjargong.	Forbehold	Skrivefeil som «Aobut us» svekker inntrykket av presisjon.
3	**Kontroll og frihet** Lett å gå tilbake eller avbryte.	I orden	Logo og meny fører alltid tilbake.
4	**Konsistens og standarder** Ting ser ut og oppfører seg likt, og som på andre nettsider.	Svak	Toppfeltet overlapper innhold på mobil, og en demoside («Project Style 3») ligger synlig.

5	**Forebygge feil** Skjema og valg hindrer feil før de skjer.	Ikke relevant	Skjema er ikke testet med innsending.
6	**Gjenkjenne fremfor å huske** Det viktige er synlig; kunden slipper å huske.	I orden	Meny og kontaktinformasjon er synlig hele tiden.
7	**Fleksibilitet og effektivitet** Raske veier for de som vet hva de vil.	Forbehold	18,8 MB forside gir lang ventetid, særlig på mobilnett offshore og i felt.
8	**Estetisk og enkelt** Ingen informasjon eller pynt som konkurrerer med det viktige.	Forbehold	Karusell, et stort «Contact»-ord og et hvitt felt på mobil konkurrerer med budskapet.
9	**Hjelp ved feil** Feilmeldinger sier hva som gikk galt og hva man gjør.	I orden	Feilsiden (404) fungerer og leder videre.
10	**Hjelp og dokumentasjon** Svar på kundens spørsmål er lette å finne.	Forbehold	Ingen spørsmål og svar eller prosessbeskrivelse for nye kunder.

06 Det siden påstår

Påstander om dere selv er bare så sterke som beviset ved siden av dem. Her er de viktigste påstandene på siden, og om siden selv dokumenterer dem. VURDERING

PÅSTAND PÅ SIDEN	BEVIS PÅ SIDEN	STATUS
«No Surprises. No Excuses. No Compromises.» FORSIDEN, ØVERST	Ingen tall for leveringspresisjon, avvik eller kundetilbakemeldinger ved siden av.	IKKE DOKUMENTERT
«Trusted by the world's leading technology companies» FORSIDEN	Ingen kundenavn, logoer eller sitater på forsiden. Én kunde (Waterise) er nevnt på én prosjektside.	IKKE DOKUMENTERT
«Designed to meet demanding offshore standards such as DNV and NORSOK» FORSIDEN	Standardene er nevnt, men ingen sertifikater, klassegodkjenninger eller dokumentasjonseksempler vises.	DELVIS
«Schedule management and delivery performance are at the core of everything we do» FORSIDEN	Ingen tall for levering til avtalt tid eller prosjekttider. Det ene prosjektet med varighet sier «continual development».	IKKE DOKUMENTERT
«From concept and engineering to FAT, documentation and final delivery, we take responsibility» FORSIDEN	13 leverte prosjekter med bilder og omfang. Stegene fra forespørsel til FAT er ikke beskrevet.	DELVIS
«We do it smarter — and more cost-effectively» BUNNTEKSTEN, ALLE SIDER	Ingen eksempler på kostnads- eller tidsbesparelse for en kunde.	IKKE DOKUMENTERT
«More than 20 years of experience» OM OSS	Et navngitt ledelsesteam støtter det; ingen stiftelsesår eller org.nr. å sjekke.	DELVIS

07 Fire kjøpere, fire behov

I B2B er det sjelden én person som bestemmer. Vi har gått gjennom siden slik hver av rollene ville gjort, med det de oftest leter etter. VURDERING

TEKNISK EVALUATOR

Kapabiliteter, standarder, kapasiteter og sammenlignbare prosjekter i detalj

DELVIS

Seks sider om kapabiliteter og 13 prosjekter med bilder. Mangler: kapasiteter (løft, dimensjoner), testfasiliteter og tekniske data per prosjekt.

INNKJØPER

Org.nr., sertifikater, adresse og riktig kontaktperson

FINNER DET IKKE

Adresse og telefon finnes. Org.nr. og sertifikater gjør ikke, og kontaktsiden oppgir et annet e-postdomene (kverneland-subsea.no).

PROSJEKTLEDER

Hvordan et prosjekt går fra forespørsel til FAT, leveringstid og dokumentasjon

DELVIS

En egen prosjektleder loves og teamet er navngitt, men prosessen og typisk leveringstid er ikke beskrevet.

DAGLIG LEDER

Hvorfor denne leverandøren, leverte resultater og stabilitet

DELVIS

Ekte prosjekter og et navngitt team bygger tillit. Kundenavn, tall og bedriftens alder mangler.

08 Sammenlignet med konkurrenter

Samme målinger, samme dag, samme metode. Vi sammenligner bare det som kan observeres fra utsiden – ikke markedsandel, salg eller kvalitet på leveransene.

Vi sjekket tre mulige konkurrenter: Innova AS (Forus, subsea-utstyr og ingeniørtjenester) – samme region og overlappende tilbud, tatt med. Aquamarine Subsea (Jørpeland) – nettsiden svarte ikke under målingen, så den er utelatt i stedet for gjettet. Techano – kunne ikke bekreftes som direkte konkurrent om de samme kjøperne i dag.

	KVERNELAND AQUA	INNOVA AS
Org.nr. synlig MÅLT	**Nei**	Ja
Skrivefeil i menyer og overskrifter MÅLT	**Flere («Aobut us», «Contac us», «Aqvaculture»)**	Ingen funnet
Sider uten beskrivelse for Google MÅLT	**19 av 20**	2 av 8
Typer alvorlige tilgjengelighetsfeil MÅLT	**3**	3
Tydelig handlingsknapp på mobil og PC MÅLT	**Ja**	Ja
Prosjekter, kunder eller sertifikater nevnt MÅLT	**Ja – 13 prosjekter**	Ja
Forsidens hastighet og vekt MÅLT	**71/100 · 18,8 MB**	Ikke målt (testen ble ikke fullført)
Forsidens overskrift VURDERING	**«Complex Ocean & Subsea Equipment.»**	«Integrated and Innovative Solutions for Harsh Environments»

HVA DET BETYR VURDERING

Innova viser to grunnleggende tillitssignaler som Kverneland Aqua mangler: synlig org.nr. og ingen synlige skrivefeil. Begge beskriver seg selv i generelle ord, og ingen av forsidene sier hvorfor kjøperen skal velge dem fremfor den andre. Det raskeste å ta igjen er feilene og selskapsopplysningene. Den største muligheten er et skarpere budskap om levering dere kan planlegge etter – en posisjon ingen av dem har tatt.

09 Lov og regler

Nettsiden er ofte det første en kunde, en konkurrent eller en myndighet ser. Brudd her er lette å oppdage – og som regel lette å rette.

Dette kan du rette selv – uten advokat. Lovflaggene viser det som er synlig på nettsiden og hva det kan være i strid med. Tiltakene er praktiske endringer på nettsiden. Rapporten er ikke juridisk rådgivning og tar ikke stilling til om virksomheten faktisk bryter loven. **Er du i tvil om et krav gjelder for deg, eller har du en tvist, en klage eller en henvendelse fra Datatilsynet, Nkom, Digitaliseringsdirektoratet eller andre myndigheter, bør en advokat gå gjennom saken.**

EHANDELSLOVEN § 8 — MÅ RETTES

Fant ikke organisasjonsnummer på sidene som ble undersøkt.

Kunder og myndigheter kan ikke se hvem som står bak siden – det svekker tilliten og kan være i strid med loven.

KRAV: ORGANISASJONSNUMMER VISES

EHANDELSLOVEN § 8 — I ORDEN

✓ Geografisk adresse vises

Adresse funnet: Strandgaten 151, 4307 SANDNES.

EHANDELSLOVEN § 8 — I ORDEN

✓ E-postadresse vises

E-post: post@kverneland-aqua.no.

EKOMLOVEN § 3-15 OG GDPR ART. 7 — I ORDEN

✓ Ingen sporing før samtykke

Ingen kjente sporingstjenester eller sporingskapsler ble lastet før samtykke.

EKOMLOVEN § 3-15 OG GDPR ART. 7 — IKKE RELEVANT

Mulighet til å avvise informasjonskapsler

Siden ser ikke ut til å bruke sporing, så samtykkebanner er ikke nødvendig.

GDPR ART. 13 (PERSONOPPLYSNINGSLOVEN) — I ORDEN

✓ Personvernerklæring er lenket

Personvernerklæring er lenket.

GDPR ART. 32 – SIKKERHET — I ORDEN

✓ Skjema sendes kryptert (HTTPS)

1 skjema sendes over HTTPS.

GDPR ART. 13 (PERSONOPPLYSNINGSLOVEN) — FORBEHOLD

1 av 1 skjema mangler personverninformasjon ved skjemaet.

Skjemaene forteller ikke hvordan opplysningene brukes. Det skaper tvil akkurat når kunden skal ta kontakt.

KRAV: SKJEMA INFORMERER OM PERSONVERN

GDPR KAP. V – OVERFØRING TIL TREDJELAND — FORBEHOLD

Skrifttyper hentes fra Google Fonts. Besøkendes IP-adresse sendes da til Google.

Siden sender besøkendes IP-adresse til Google for å hente skrifttyper – en unødvendig personvernrisiko.

Google Fonts er skrifttyper som lastes fra Googles servere hver gang noen besøker siden.

KRAV: INGEN RESSURSER HENTES FRA GOOGLE FONTS

FORSKRIFT OM UNIVERSELL UTFORMING AV IKT-LØSNINGER § 4 (WCAG 2.0 A/AA, UNNTATT 1.2.3–1.2.5) — MÅ RETTES

2 typer alvorlige brudd på WCAG 2.0 A/AA, funnet på 20 sider.

Deler av siden kan ikke brukes av personer med nedsatt syn eller som navigerer uten mus. Det er et lovkrav, også for private bedrifter.

WCAG er den internasjonale standarden for tilgjengelige nettsider. Norsk lov krever versjon 2.0 nivå A og AA for private virksomheter.

KRAV: INGEN ALVORLIGE BRUDD PÅ WCAG 2.0 A/AA (UNIVERSELL UTFORMING)

EHANDELSLOVEN § 8 — IKKE RELEVANT

Foretaksregister og mva-status oppgitt

Organisasjonsnummer mangler, se over.

ÅNDSVERKLOVEN § 104 (RETTEN TIL EGET BILDE) — FORBEHOLD

Ansatte er avbildet – samtykke bør være dokumentert; er toppbildet generert, bør det ikke se ut som et ekte prosjekt.

Bilder av personer eller innhold dere ikke har rettighetene til, kan gi krav om erstatning.

KRAV: RETT TIL Å BRUKE BILDER AV PERSONER OG ANDRES INNHOLD

EHANDELSLOVEN § 8 — IKKE RELEVANT

Opplysningene stemmer med Enhetsregisteret

Mulig treff i Enhetsregisteret (KVERNELAND AQUA AS), men det er ikke bekreftet.

10 Handlingsplan

DENNE UKEN	INNEN EN MÅNED	NESTE KVARTAL
Raske fikser	**Teknisk opprydding**	**Budskap og innhold**
10 tiltak · dere selv, webhotell	11 tiltak · rådgiver, webutvikler	6 tiltak · rådgiver

Hvert tiltak har hvem som typisk gjør det og omtrent hvor lang tid det tar. Tidene er grove anslag for et vanlig nettsted, ikke tilbud. Faktisk tid avhenger av plattform og hvor raskt innhold og godkjenninger kommer på plass.

1. **Vis foretaksnavn og organisasjonsnummer synlig, f.eks. i bunnteksten på alle sider.**
   HVEM: DERE SELV · TID: 15 MIN · EHANDELSLOVEN § 8
2. **Rett bruddene i tilgjengelighetsseksjonen. Private virksomheters nettløsninger skal minst følge WCAG 2.0 nivå A og AA, og virksomheten skal kunne dokumentere det (forskriften § 5).**
   HVEM: WEBUTVIKLER · TID: 1–3 DAGER · FORSKRIFT OM UNIVERSELL UTFORMING AV IKT-LØSNINGER § 4 (WCAG 2.0 A/AA, UNNTATT 1.2.3–1.2.5)
3. **Synlig foretaksinformasjon øker tilliten i B2B.**
   HVEM: DERE SELV · TID: 15 MIN · GRAVITYROCK – GOD B2B-WEBDESIGN (REFERANSEDOKUMENT)
4. **Si hvorfor kunden skal velge dere fremfor alternativene.**
   HVEM: RÅDGIVER · TID: 1–2 UKER · ANDERSON, NARUS & VAN ROSSUM: CUSTOMER VALUE PROPOSITIONS IN BUSINESS MARKETS (HBR 2006)

5 **Fjern eller dokumenter påstander som «best», «billigst» og prosentsatser uten kilde.**
HVEM: DERE SELV · TID: 2 TIMER · MARKEDSFØRINGSLOVEN OG ANDERSON M.FL.: «SUBSTANTIATE CUSTOMER VALUE PROPOSITIONS» (HBR 2006)

6 **Gi hver side en unik, beskrivende tittel med det kunden søker etter.**
HVEM: DERE SELV · TID: 2 TIMER · GOOGLE SEO STARTER GUIDE

7 **Si hva som skjer etter at kunden tar kontakt, og hvor raskt.**
HVEM: RÅDGIVER · TID: 2 DAGER · MACMILLAN & MCGRATH: DISCOVERING NEW POINTS OF DIFFERENTIATION (HBR 1997)

11 Slik måler dere effekten

Tallene under er utgangspunktet i dag. Måler dere på nytt etter at tiltakene er gjort, ser dere hva som faktisk er bedre. Om flere kunder tar kontakt, kan bare dere selv måle.

MÅLT AV OSS	I DAG	MÅL
Hastighet på mobil (Lighthouse)	71/100	90 ELLER MER
Innhold synlig etter (mobil)	3,9 S	2,5 S ELLER MINDRE
Forsidens vekt	18,8 MB	UNDER 3 MB
Typer alvorlige tilgjengelighetsfeil	3	0
Sider uten beskrivelse for Google	19 AV 20	0
Lovflagg (målt)	4	0
Målt delscore	81/100	85 ELLER MER

MÅL SELV – DET ER DETTE SOM TELLER

- **Henvendelser fra nettsiden per måned** · skjema, e-post og telefon. Noter tallet i dag.
- **Hvor nye kunder fant dere** · spør hver ny kunde. Det tar ti sekunder.
- **Visninger og klikk i Google** · Google Search Console, gratis.

12 Vedlegg: alle funn

Alle 63 kontrollpunkter, gruppert etter tema, med hvorfor temaet er med.
Grunnlaget for hvert punkt står i GravityRocks revisjonsstandard.

Lov og regler

Nettsiden er ofte det første en kunde, en konkurrent eller en myndighet ser. Brudd her er lette å oppdage – og som regel lette å rette.

FEIL	**Fant ikke organisasjonsnummer på sidene som ble undersøkt.** Krav: Organisasjonsnummer vises	L1 · MÅLT
OK	**Geografisk adresse vises**	L2 · MÅLT
OK	**E-postadresse vises**	L3 · MÅLT

OK	**Ingen sporing før samtykke**	L4 · MÅLT
–	**Mulighet til å avvise informasjonskapsler** Siden ser ikke ut til å bruke sporing, så samtykkebanner er ikke nødvendig.	L5 · MÅLT
OK	**Personvernerklæring er lenket**	L6 · MÅLT
OK	**Skjema sendes kryptert (HTTPS)**	L7 · MÅLT
ADVARSEL	**1 av 1 skjema mangler personverninformasjon ved skjemaet.** Krav: Skjema informerer om personvern	L8 · MÅLT
ADVARSEL	**Skrifttyper hentes fra Google Fonts. Besøkendes IP-adresse sendes da til Google.** Krav: Ingen ressurser hentes fra Google Fonts *Google Fonts er skrifttyper som lastes fra Googles servere hver gang noen besøker siden.*	L9 · MÅLT
FEIL	**2 typer alvorlige brudd på WCAG 2.0 A/AA, funnet på 20 sider.** Krav: Ingen alvorlige brudd på WCAG 2.0 A/AA (universell utforming) *WCAG er den internasjonale standarden for tilgjengelige nettsider. Norsk lov krever versjon 2.0 nivå A og AA for private virksomheter.*	L10 · MÅLT
–	**Foretaksregister og mva-status oppgitt** Organisasjonsnummer mangler, se over.	L11 · MÅLT
50 %	**Ansatte er avbildet – samtykke bør være dokumentert; er toppbildet generert, bør det ikke se ut som et ekte prosjekt.** Krav: Rett til å bruke bilder av personer og andres innhold	L12 · VURD.
–	**Opplysningene stemmer med Enhetsregisteret** Mulig treff i Enhetsregisteret (KVERNELAND AQUA AS), men det er ikke bekreftet.	L13 · MÅLT

Sikkerhet

Sikkerhetsfeil kan gi advarsler i nettleseren, misbruk av siden og tap av tillit.

OK	**HTTPS med videresending fra HTTP** *HTTPS krypterer trafikken mellom besøkende og siden (hengelåsen i adressefeltet).*	T1 · MÅLT
OK	**Sikkerhetshoder (HSTS, nosniff, rammebeskyttelse, referrer)** *Innstillinger på serveren som hindrer at siden misbrukes, for eksempel bakt inn i andres sider eller lastet ukryptert.*	T2 · MÅLT

Ytelse

Hastighet påvirker både om kunden blir værende og hvordan Google rangerer siden, særlig på mobil.

ADVARSEL	**Ytelse 71/100.** Krav: Lighthouse ytelse ≥ 90 (mobil) *Googles egen måling av hvor rask siden er på en vanlig mobil, fra 0 til 100.*	T3 · MÅLT
ADVARSEL	**LCP 3,9 s (grense 2,5 s).** Krav: LCP ≤ 2,5 s (lab, mobil) *LCP: hvor lang tid det tar før det største innholdet øverst – bilde eller overskrift – er synlig. Google regner 2,5 sekunder som godt.*	T4 · MÅLT
OK	**CLS ≤ 0,1** *CLS: hvor mye innholdet hopper mens siden laster. 0 er helt stødig; over 0,1 merkes.*	T5 · MÅLT
OK	**Blokkeringstid ≤ 200 ms (TBT, indikator for INP)** *TBT: hvor lenge siden er «opptatt» og ikke reagerer når kunden trykker. Under 200 millisekunder føles umiddelbart.*	T6 · MÅLT

FEIL	**Forsiden veier 18,8 MB.** Krav: Sidevekt under 3 MB *Hvor mye data forsiden laster ned. Store bilder er den vanligste årsaken.*	T10 · MÅLT

Teknisk

Feil i koden kan stoppe skjema, menyer og målinger uten at noen merker det.

OK	**Ingen JavaScript-feil i konsollen** *Feilmeldinger fra koden i nettleseren. Besøkende ser dem ikke, men de kan stoppe funksjoner.*	T7 · MÅLT
OK	**Ingen blandet innhold (HTTP på HTTPS-side)** *Når en sikker side henter enkelte filer usikret, kan nettleseren blokkere dem eller vise advarsel.*	T8 · MÅLT
OK	**CMS-versjon er ikke eksponert** *Hvilken versjon av publiseringssystemet (f.eks. WordPress) siden kjører. Kjent versjon gjør kjente svakheter lettere å utnytte.*	T9 · MÅLT

Tilgjengelighet

Siden skal kunne brukes av alle, også med nedsatt syn eller uten mus. Det er lovpålagt og gir samtidig bedre opplevelse for alle.

OK	**Viewport er satt for mobil** *En innstilling som sier til mobilen at siden er laget for små skjermer.*	A1 · MÅLT
OK	**Ingen sidelengs scrolling på mobil (390 px)**	A2 · MÅLT
ADVARSEL	**3 typer alvorlige tilgjengelighetsfeil (0 av dem kritiske), funnet på 20 sider. 2 av typene er brudd på lovkravet, se Lov og regler.** Krav: Ingen kritiske eller alvorlige WCAG-feil (axe) *Automatisk test (axe) av de viktigste tilgjengelighetskravene: kontrast, tekst på knapper, beskrivelse av bilder og skjemafelt.*	A3 · MÅLT
ADVARSEL	**Tilgjengelighet 84/100 i Lighthouse.** Krav: Lighthouse tilgjengelighet ≥ 90 *Googles samlede tilgjengelighetspoeng fra 0 til 100.*	A4 · MÅLT
OK	**Språk er angitt (lang)** *Forteller nettleser og skjermleser hvilket språk siden er skrevet på.*	A5 · MÅLT
OK	**Bilder har alternativ tekst** *En kort tekst som beskriver bildet for svaksynte og for Google.*	A6 · MÅLT
50 %	**Ikke testet manuelt med tastatur; automatisk test fant 22 alvorlige brudd på WCAG 2.0.** Krav: Tastaturbruk og fokus fungerer	A7 · VURD.

Navigasjon

En side kunden ikke finner frem i, oppleves som en leverandør det er tungvint å jobbe med.

OK	**Ingen døde interne lenker**	N1 · MÅLT
OK	**Hovedmeny finnes**	N2 · MÅLT
70 %	**Menyen er bygd rundt bransjer, kompetanse og leverte prosjekter, men skrivefeil og en demoside fra temaet trekker ned.** Krav: Kjøperorientert struktur	N6 · VURD.
80 %	**Oppgavetest: tjeneste, referanse og kontakt på ≤ 3 klikk**	N7 · VURD.

SEO

Dette er den tekniske grunnmuren som lar Google finne, forstå og vise sidene deres. Hvor godt dere faktisk rangerer, krever Search Console og er ikke målt her.

OK	**Sider som ikke finnes gir 404** *Når noen skriver en adresse som ikke finnes, skal siden si «finnes ikke» (404), ikke vise forsiden.*	N3 · MÅLT
OK	**XML-sitemap finnes** *En liste over alle sidene deres som Google bruker for å finne dem raskt.*	N4 · MÅLT
OK	**robots.txt stenger ikke ute søkemotorer** *En fil som forteller søkemotorer hvilke deler av siden de får lese.*	N5 · MÅLT
OK	**Sidene kan indekseres (ingen noindex)** *«Noindex» ber Google om ikke å vise siden i søk.*	S1 · MÅLT
ADVARSEL	**20 titler er under 30 eller over 60 tegn.** Krav: Unik sidetittel på 30–60 tegn *Sidetittelen er den blå overskriften kunden ser i Google-resultatet.*	S2 · MÅLT
ADVARSEL	**19 av 20 sider mangler metabeskrivelse.** Krav: Metabeskrivelse på 70–160 tegn *Metabeskrivelsen er den korte teksten under overskriften i Google-resultatet.*	S3 · MÅLT
ADVARSEL	**3 sider har 2/0/2 H1 i stedet for én.** Krav: Nøyaktig én H1 per side *H1 er sidens hovedoverskrift. Både lesere og Google bruker den til å forstå hva siden handler om.*	S4 · MÅLT
OK	**Kanonisk adresse er satt** *Kanonisk adresse forteller Google hvilken adresse som er den riktige når samme innhold finnes flere steder.*	S5 · MÅLT
OK	**Strukturerte data for virksomheten** *Strukturerte data er en usynlig beskrivelse av virksomheten (navn, adresse, kontakt) som Google kan vise direkte i søk.*	S6 · MÅLT
OK	**Delingsbilde og -tekst (Open Graph)** *Open Graph bestemmer bilde og tekst når siden deles på LinkedIn, Facebook eller i meldinger.*	S7 · MÅLT
ADVARSEL	**www.kverneland-aqua.no svarer med 200 uten å videresende. Samme innhold kan da finnes på to adresser.** Krav: Én fast adresse (www/uten www, http/https) *Siden skal bare finnes på én adresse, for eksempel uten «www», og de andre skal sende videre dit.*	S8 · MÅLT

Troverdighet

Kjøpere sammenligner flere leverandører. Den som viser bevis, vinner over den som bare påstår.

FEIL	**Foretaksnavn og org.nr. er ikke synlig.** Krav: Foretaksnavn og org.nr. synlig	C1 · MÅLT
OK	**Om oss / mennesker bak er lett å finne**	C2 · MÅLT
OK	**Referanser, kunder eller caser synlige**	C3 · MÅLT
65 %	**Ekte bilder av utstyr, folk og navngitte prosjekter, men ingen kundenavn, tall eller synlige sertifiseringer (DNV og NORSOK nevnes bare i tekst).** Krav: Ekte bevis: caser med resultat, mennesker, sertifiseringer	C4 · VURD.
45 %	**«Trusted by the world's leading technology companies» står uten ett eneste navn eller bevis.** Krav: Påstander kan dokumenteres	C5 · VURD.

ADVARSEL	**Mulige skrivefeil: «AQVACULTURE» (AQUACULTURE?), «Sheaver» (Sheaves?), «osshore» (onshore?), «Aobut» (About?), «Contac» (Contact?).** Krav: Ingen skrivefeil i menyer, overskrifter og titler	C6 · MÅLT

Konvertering

Trafikk er bare verdt noe hvis den blir til henvendelser. Her ser vi om veien fra interesse til kontakt er tydelig.

OK	**Tydelig handling synlig uten scrolling (mobil)** *Om en knapp som «Kontakt oss» eller «Be om tilbud» er synlig på mobil uten å scrolle.*	K1 · MÅLT
OK	**Tydelig handling synlig uten scrolling (PC)** *Om en tydelig knapp for neste steg er synlig øverst på PC.*	K2 · MÅLT
OK	**Telefon kan ringes med ett trykk**	K3 · MÅLT
OK	**Kontaktskjema eller kontaktside finnes**	K4 · MÅLT
55 %	**«Get in touch» og telefon er synlige, men det står ikke hva som skjer etter en henvendelse eller hvor raskt dere svarer.** Krav: Relevante neste steg og tydelig forventning etter henvendelse	K5 · VURD.

Posisjonering

Budskapet avgjør om riktig kjøper føler seg truffet. Alt annet på siden bygger på dette.

60 %	**«Complex Ocean & Subsea Equipment» sier bransjen, men ikke hva dere gjør – konstruksjon, produksjon eller reparasjon – og på mobil kuttes overskriften.** Krav: Femsekunderstest: hva, for hvem, neste steg	P1 · VURD.
55 %	**«No Surprises. No Excuses. No Compromises.» kunne stått hos enhver leverandør; det som faktisk skiller dere fra konkurrentene, står ikke i toppen.** Krav: Konkret verdiforslag og differensiering	P2 · VURD.
75 %	**Språk og budskap tilpasset kjøperen**	P3 · VURD.

Visuelt

Det visuelle uttrykket signaliserer profesjonalitet før en eneste setning er lest.

60 %	**Hvit overskrift over et travelt bilde er vanskelig å lese, og ordet «Contact» i kjempestørrelse tar oppmerksomheten fra innholdet.** Krav: Typografisk hierarki og lesbarhet	V1 · VURD.
55 %	**På mobil overlapper logoen søkeikonet og menyknappen, og det er et stort tomrom under toppbildet.** Krav: Konsistens i farger, avstand og komponenter	V2 · VURD.
70 %	**Prosjektbildene er ekte og sterke; toppbildet ser derimot ut som et generert eller sammensatt bilde og viser trolig ikke deres eget utstyr.** Krav: Ekte og relevante bilder	V3 · VURD.
55 %	**Toppbildet er en karusell med piler; karuseller blir sjelden klikket og gjør siden tyngre.** Krav: Ingen dekor uten funksjon	V4 · VURD.

13 Kilder, forutsetninger og begrensninger

Kilde	Utgiver	Dato	Brukes til

Ehandelsloven § 8	lovdata.no	28.10.2026	Org.nr., adresse, e-post, mva
Forskrift om universell utforming av IKT § 4	lovdata.no	28.10.2026	WCAG 2.0 A/AA for private
Personopplysningsloven / GDPR	lovdata.no	28.10.2026	Personvern, skjema, sikkerhet
Åndsverkloven § 104	lovdata.no	28.10.2026	Bilder av personer
Ekomloven § 3-15	nkom.no	I KRAFT 01.01.2025	Informasjonskapsler
Google Search Essentials	developers.google.com	–	Indeksering og SEO
Core Web Vitals	web.dev	–	LCP, INP, CLS
God B2B-webdesign	GravityRock	OKT. 2026	100-poengsmodellen
Anderson, Narus & van Rossum: Customer Value Propositions in Business Markets	Harvard Business Review	2006	Verdiforslag
Mittal, Piazza, Singh & Malshe: Do You Know What Your Customers Value?	Harvard Business Review	2026	Verdidrivere
MacMillan & McGrath: Discovering New Points of Differentiation	Harvard Business Review	1997	Kjøpskjeden
Nielsen: 10 Usability Heuristics for User Interface Design	Nielsen Norman Group	REV. 2024	Brukervennlighet

Forutsetninger. Revisjonen ser bare det en besøkende ser. SEO er vurdert som teknisk grunnmur (indeksering, titler, beskrivelser, overskrifter, strukturerte data, sitemap). Faktisk synlighet i Google – visninger, klikk, plasseringer, søkeord og hvilke sider som er indeksert – krever lesetilgang til virksomhetens Google Search Console og inngår ikke. Ytelse er målt i laboratorium (Lighthouse, mobil) og kan avvike fra ekte brukere. Sporing er målt ved første besøk uten klikk. Automatisk tilgjengelighetstest finner en del, men ikke alle, WCAG-brudd.

Begrensninger. Dette er en uavhengig faglig vurdering. Den er ikke juridisk rådgivning, ikke en sertifisering og ingen garanti for rangering eller salg. Ved tvil eller tvist bør en advokat gå gjennom lovpunktene. Skalaen er GravityRocks interne beslutningsmodell.

EKSEMPELRAPPORT

Delt som eksempel på en Business Lens-rapport. Funnene gjelder nettsiden slik den var på datoen til høyre.

GYLDIG PER

1. november 2026