

# Tjen flere penge med DTM<sup>®</sup>-systemet



**DTM<sup>®</sup> e-bogen netop til dig,  
der sælger til FMCG & HoReCa.**

Du sidder med DTM's første e-bog i hånden

# DTM®-systemet

- for virksomheder med salg til forbrugere gennem kæder og butikker

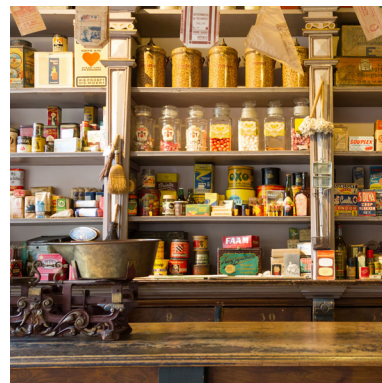
## Salg til butikkerne



**Hypermarkeder**



**Supermarkeder**



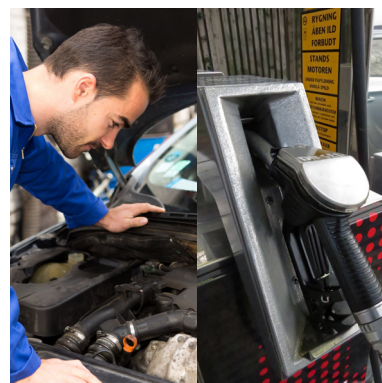
**Købmænd**



**Vinforretninger**

### **Sælger du til nogle af disse?**

så kan DTM levere dig det bedste system med mere end 600 designmuligheder, som gennem årene er efterspurgt af - og udviklet til - vores kunder.



**Autoværksteder og tankstationer**

# DTM®-systemet

- for virksomheder med salg til forbrugere gennem kæder og butikker

## 1

**Deltag i et indledende møde med os**

**Fortæl jeres/din historiew**

**Den sætter vi os ind i**



# DTM®-systemet

- for virksomheder med salg til forbrugere gennem kæder og butikker

## Din historie er unik



Din historie er unik, og den vil vi gerne høre, for den danner baggrund for, hvordan vi kan hjælpe dig bedst muligt.

Du fortæller os dit firmas historie. Hvilken produktgruppe og produkter, I sælger, hvem jeres konkurrenter er og hvilke udfordringer, I har med dem, og hvem jeres egentlige slutkunde er. Det kan have betydning for, hvordan systemet skal sættes op til sælgeren. For alt forberedelses arbejdet foregår jo Back Office.

F.eks. kan det jo være, du sælger kattemad, og her skal du overbevise mennesket, der køber ind til katten, om, at det skal være netop dit produkt, der er det rigtige – medens katten jo egentlig er slutbrugeren. Rynker katten på næsen eller vender sig om - og det kan katte jo godt finde på – så sælger du ikke noget til kattens menneske.

Det samme gælder, hvis det er slik til børn, der er tale om, det er måske forældrene eller bedste forældrene, der køber ind, men barnet, der i sidste ende er slutbruger.

## Hvad er vigtigt for butiksejeren?



## Og for din omsætning hos ham?



For den, der ejer butikken eller supermarkedet er det vigtigt, at varerne altid er til rådighed, når forbrugeren træder ind i butikken – udsolgte varer er tabt salg – for dig og måske også for butikken.

Hvis forbrugeren vælger en anden konkurrerende vare, har butikken ikke tabt, men det har du!

Og det giver dig jo også den risiko, at det konkurrerende produkt falder i smag, og derfor vælges næste gang, der skal købes ind, og dermed har du tabt på længere sigt.

Derfor er det jo vigtigt, at hver eneste gang, din sælger betræder butikken, så kan han/hun gå fuldkommen systematisk til værks og dermed opnå størst mulig gevinst for dig og ham/hende.

# DTM®-systemet

- for virksomheder med salg til forbrugere gennem kæder og butikker

Hver m<sup>2</sup> i butikken skal give optimalt udbytte

For butikkerne er det vigtigt at hver eneste hyldemester og hvert eneste gulvareal giver butikken størst mulig omsætning og fortjeneste hver eneste time. Produkter, der ikke flytter sig hurtigt nok skal have stor margin, så der kan kompenseres for, de skal ligge længere tid på hylden. Samlet set skal butikken se så mange kroner som muligt komme fra dine produkter.

På ét produkt omsættes måske for 20.000 pr. m<sup>2</sup> på en måned med en fortjeneste på kr. 3.000,-, medens der på et andet produkt omsættes for kr. 10.000,- med en fortjeneste på kr. 4.000,-.

Hvor kan vi hjælpe med ideer til større salg?



Vi arbejder og har arbejdet med snesevis af FMCG og HoReCa virksomheder - både via egne job som produktchefer, marketingchefer, salgschefer, IT-ansvarlige, divisionsdirektører, strategikonsulenter, og via samarbejder med leverandørerne. Det har givet os mulighed for diskutere og komme med masser af gode ideer – også til initiativer, som hos nogle leverandører ofte er gået i glemmebogen, eller aldrig har været afprøvet. Der er tit mange flere muligheder, end du kan se med det blotte øje.

Gennem samarbejdet med vore kunder udveksles ideer, og typisk udvides de muligheder den enkelte har – tør én noget, tør de andre det også næste dag. Og handelen er tit langt mere fleksibel, end du måske tror.

Du skal selv beslutte, hvor stor indsats, du vil gøre for, at den produktgruppe, du repræsenterer, får størst mulig plads i den enkelte butik – om du er ligeglad med produktgruppen som sådan, eller vil køre dit eget løb og blot vil fokusere på, at give dine produkter størst mulig eksponering i det hele taget.

Somme tider er det smart i den enkelte butik at "bestemme" for hele produktgruppen, så dine produkter bliver placeret bedst muligt på hylden. Hvis det kan lade sig gøre. Det kan det ofte, selv om kæderne har politikker og overordnede strategier.



# DTM®-systemet

- for virksomheder med salg til forbrugere gennem kæder og butikker

## Har hele produktgruppen den andel af supermarkedets areal, den skal have?

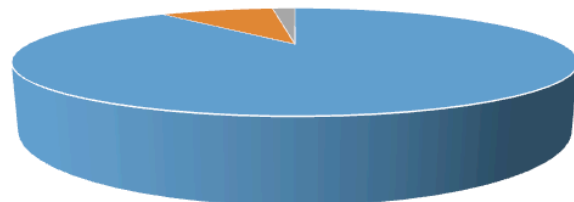
Og har dit produkt den andel, det skal have?

Her kan du se, at dit produkt har 2% af hele supermarkedets areal – 20% af produktgruppens areal!

Total arealet i et supermarkedet= 100%

Produktgruppen udgør 10%

Dit produkt heraf 2%

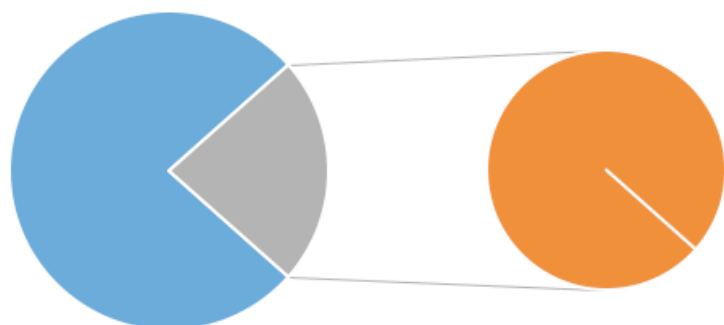


■ Total ■ Din produktgruppe ■ Dit produkt

Her er din markedsandel er 30% af hele produktgruppens andel – dvs. af den mængde, der sælges til kunderne.

Markedsandel

Din markedsandel 30%

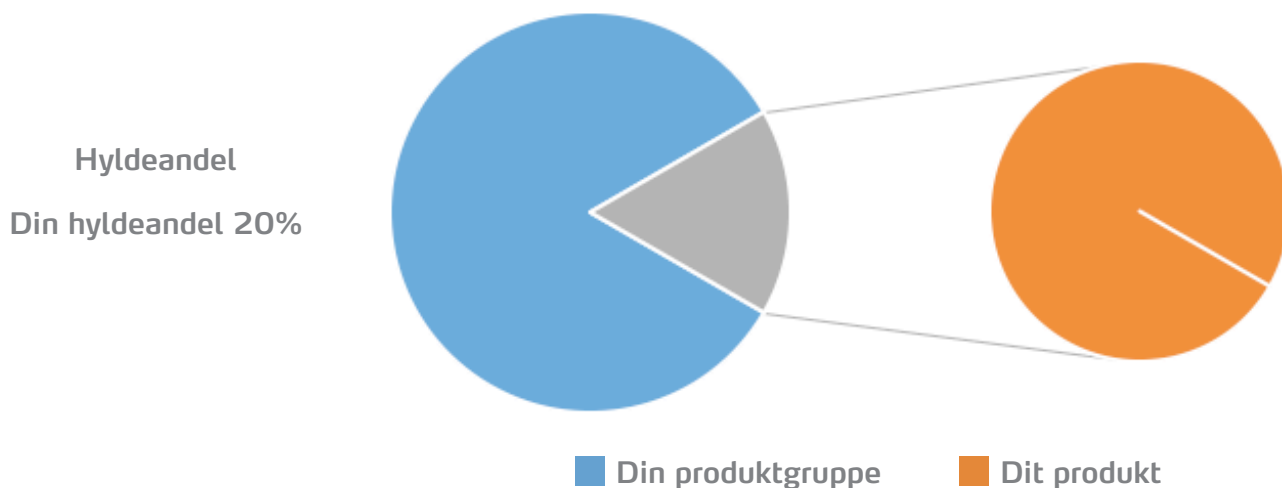


■ Din produktgruppe ■ Dit produkt

# DTM®-systemet

- for virksomheder med salg til forbrugere gennem kæder og butikker

Din hyldeandel er kun 20% - så du skal have større hyldeandel, hvis du skal have den plads, der bør tilkomme dig.



Nu kan det jo også være, at du er så dygtigt til at argumentere, at du får større andel af pladsen end du er berettiget til objektivt set – fordi der tjenes mere på dit produkt (værdiandel), eller fordi du bare er dygtigere til at komme med gode ideer, argumentere el.l. Den personlige kontakt er stadig vigtig.

Bestemmer du eller kæden/grossisten din markedsføring



~~179,00~~

129,00

Hvordan er din strategi med hensyn til at mødes med kæden om nye produkter?

Har du forberedt dig til tænderne?

Vil du komme med et totalt markedsføringsoplæg, hvor du har forberedt placering, antal facings, prissætning, events, Facebook, Instagram, Googleads, Influencers, TV-annoncering, busreklamer, sælgerindsats og meget mere?

Eller lader du kæden om at bestemme, hvad produktet skal sælges til? Eller samarbejder I for, at I begge kan få mest muligt ud af samhandelen.

### En lille historie:

Du kommer med et nyt produkt til kæden. Du har besluttet, det skal koste kr. 179,00.

Kæden siger: "Nej, det skal koste kr. 129,00".

Du kan jo godt se, at din kalkulation og din forretning går helt fra hinanden, hvis du skal bare i nærheden af den pris. Og det "brand", du havde tænkt dig at bygge op, er ødelagt fra starten.

Har du allerede i tasken din plan for, hvordan du vil imødegå kædens udspil, eller har du tænkt dig blot at sige: "tak for i dag", og gå til den næste kæde for at tilbyde dit produkt der?

Du ser i øjnene, at den pris kæden vil sælge til hurtigt bliver den nye normalpris, og at du alligevel skal give tilbud ind i mellem. Sådan er det jo.

### Masser af historier:

Vi har masser af historier, vi kan trække frem – og som kan give dig gode ideer og mange flere muligheder hos kæderne.

Måske hjælper det dig også at trække på de erfaringer, vore andre kunder har gjort sig – kan de mere, end du kan? Får de lov til mere, end du gør? Er du for pæn ift, hvad der er muligt? Kunne du bruge argumenter, som kæden ville synes er rimelige og fornuftige, men som du slet ikke har introduceret endnu?

Har du alle informationer fra marken opsamlet i f.eks. DTM-systemet kan det hjælpe dig til med facts at vise grossister, kæder og butikker, hvordan de får øget udbytte af samhandelen med dig.



# DTM®-systemet

- for virksomheder med salg til forbrugere gennem kæder og butikker

## Din organisation

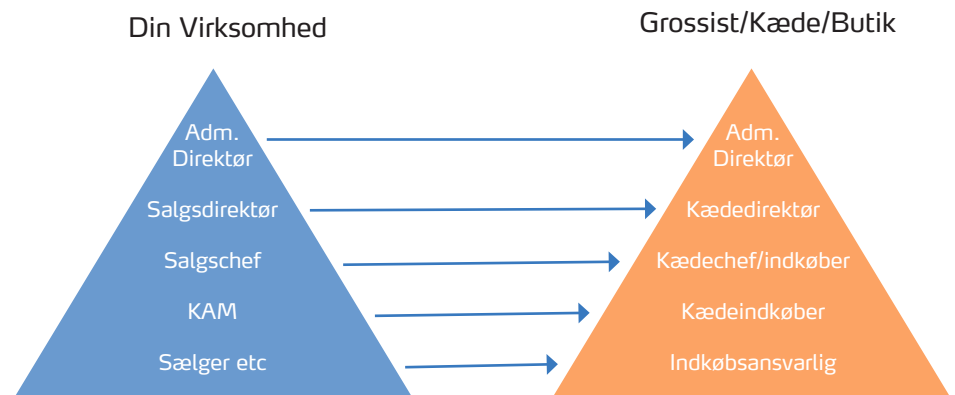


Gør du, som nogen gør (ja, vi ved godt, nogen tror, det er umuligt i dag): sælger, leverer og fakturerer direkte til de enkelte butikker uden at melde varerne ind?

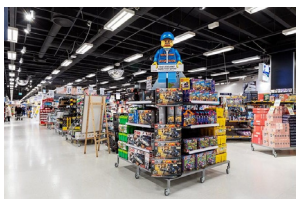
Bruger du TV, reklamefilm, FaceBook, Instagram, Googleads for at påvirke slutkunden, så dine produkter forhåbentlig TRÆKKES ud af butikkerne?

Skal du have dit produkt indmeldt hos en grossist (med alt, hvad dertil hører), før du kan markedsføre via kæderne i uge- og netaviser, og via de tilhørende butikker, som bliver påvirket både af grossister, kæder og af din og/eller jeres salgsindsats.

Så der skal tages højde for, at en person hos dig skal have kontakt til grossisterne og sørge for at få indmeldt dine produkter. Samme eller en anden person skal løbende aftale kampagner med kæderne, således at sælgerne efterfølgende kan sørge for, at de varer, der er på kampagne, får god plads og den bedste eksponering i supermarkedet/butikken. Har du matchet din totale organisation med Grossister/Kæders/Butikkers organisationer? Og ligger der møder og kontakter med faste intervaller?



## Events – Aktiviteter

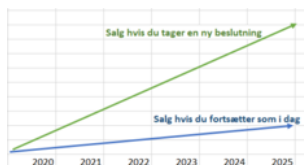


Måske er du en af dem, der tror på, og har erfaring for, at mange butikker synes, det er sjovt med aktiviteter, som også kan give dig mersalg. Måske er det for vanskeligt at planlægge og holde styr på, som det er lige nu, men du har egentlig lyst.

Vi kan sparre med dig om mulighederne. Der er jo ingen tvivl om, at jo mere plads, du kan få, jo bedre placeringer, jo mere kan du sælge. Og der er faktisk mange muligheder, hvis du vælger at være utraditionel eller kreativ.

Holde du demonstrationer? Får du hele gulvet stillet til rådighed fordi du laver festivaler? Gennemfører du sampromotions med andre virksomheder, der egentlig ikke har dagligvarehandelen som salgskanal – det er jo en god idé, fordi det giver dig plads, og forbrugerne lægger mærke til dine produkter på en ny måde.

## Optimering af hver butiks situation og potentiale.



Det kan jo være, at du kunne tænke dig at få mere styr på, om alle de butikker, I besøger, har den rigtige status i dit system, og dermed besøges med den besøgsfrekvens og den kommunikation, der er den optimale, så du tjener penge, og ikke bruger alle pengene på sælgerbesøg i butikker, der er spild af tid og indsats.

Et sælgerbesøg koster mange penge – har du beregnet, hvor mange penge det koster hos dig, og har du inkluderet i din besøgsplanlægning, hvilken besøgsfrekvens hver butik skal have ud fra nuværende og/eller potentielle attraktivitetsniveau? Skal du f.eks. ud over at klassificere dine butikker som a, b, c i dag, også klassificere dem som potentiale a, b, c ud fra de muligheder, du ser i dem i morgen.

Eller har du andre metoder, du ønsker at benytte så du skaber al den omsætning, du kan hver eneste dag.

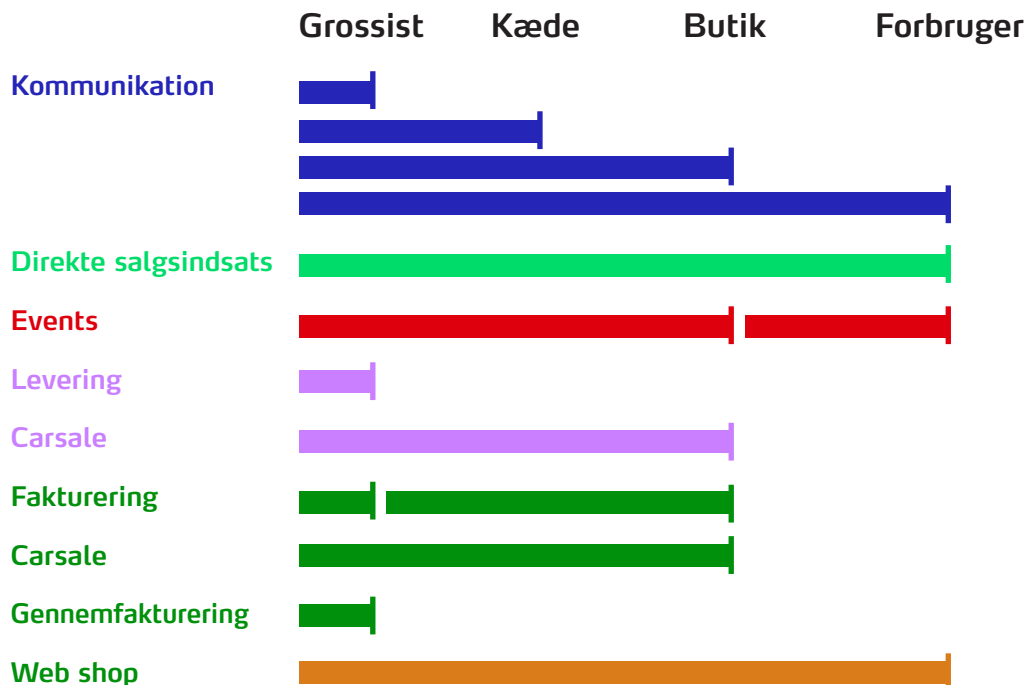
Kan du nemt skabe en rapport, der viser dine resultater ift indsatsen – får dine sælgere løbende automatisk tilsendt relevant rapportering om indsatsen ift udbyttet.

# DTM®-systemet

- for virksomheder med salg til forbrugere gennem kæder og butikker

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kommunikation og Levering | <p>Hvordan leverer du, og hvordan fakturerer du – bruger du eller I megen tid på kampagneregistrering, ordreoptagelse, registrering af indsats, og hvordan kunne optimeres – spares tid og penge samtidig med, at der bliver større effekt af indsatsen.</p> <p>Bruger du/I megen tid på indtastning i Excelark, opdatering, beregning – kunne du med fordel bruge f.eks. DTM®-systemet til registrering og automatisk udtræk af rapporter, så I kan agere hurtigt?</p> |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## Kommunikation – Salgsindsats - Levering - Fakturering



# DTM®-systemet

- for virksomheder med salg til forbrugere gennem kæder og butikker

Kan du klare dig  
uden indsats over for  
kæder og butikker?



En leverandør, vi talte meget med, var fuldkommen overbevist om, at han kunne drive forbrugerne til at købe sit produkt ved at annoncere på TV og via busreklame.

Han ønskede ikke at forhandle med kæderne, og han ville ikke ansætte sælgere, der kunne hjælpe til at få varerne placeret i tilstrækkeligt mængder i butikkerne på de rigtige pladser i de rigtige mængder.

Så han brugte 15 millioner på TV-annoncering og busreklamer. Ingen forbruger i Danmark kunne undgå at se produktet.

Desværre var produkterne ikke fyldt op i butikkerne

- Der var ingen aftale med kæderne, derfor ingen annoncering i ugeaviser
- Kædekontorerne havde derfor ikke motiveret butikkerne til at tage varer hjem
- Der var ingen sælgere til at skubbe på
- Der var derfor ikke tilstrækkeligt med produkter og facings i butikkerne
- Der var ingen special events

Så de 15 mio kommunikation var kastet ud i den blå luft.

## 2

### Vi beder dig supplere os med dine data

Når vi har talt sammen om din forretning, din nuværende situation og dine ønsker for fremtiden mht omsætning, markedsandele, værdiandele, bundlinje, samt andre målepunkter, sender vi dig eksempler på data, vi gerne vil have fra dig, så vi er sikre på, DTM®-systemet kan håndtere dine ønsker.

## 3

### **Vi designer DTM®-systemet med dine egne data, så du kan genkende dig selv i det, vi viser dig**

Vi designer systemet, fordi det er meget nemmere for dig at se, hvad du kan få ud af det, hvis du kan identificere dig og din virksomhed med de informationer, der er i DTM®-systemet.

Vi har prøvet blot at lave præsentationer baseret på en neutral ud demobase – for at gøre det helt neutralt, brugte vi søm og skruer – vores potentielle kunde var et stort spørgsmålstegn og igennem 10 år, efter vi startede samarbejdet med kunden, nævnte de hver gang, at det da var noget mærkeligt noget at vise søm og skruer, når de solgte brød. At vi gjorde det for at undgå at vise produkter, der kunne genemskues, var jo så en anden ting. Vi kan jo ikke vise, vores kunders baser – det er fortrolige data, og derfor sætter vi straks et system op med dine egne data.

1. vi lægger dine produkter ind på den grossist, de er indmeldt hos
2. tilmelder produkterne den rigtige kæde med kædekampagner, hvis du har nogen
3. og de korrekte butikker med den besøgsfrekvens du ønsker
4. om du vil have a, b, c kundeangivelse på dem – incl. muligt potentiale
5. eller andet vi har aftalt i det indledende møde.

## DTM®-systemet

- for virksomheder med salg til forbrugere gennem kæder og butikker

# salling group

**BILKA**

**fetex**

**NETTO**

*Salling*  
SIDEN 1906

# coop

**Super  
Brugsen**

**Dagli'  
Brugsen**  
**Lokal  
Brugsen**

**Kvickly**

**Irma**

# Dagrofa

**MENY**

**SPAR** 

*Min* **KØBMAND**

**LET-KØB**

**REMA 1000**





## 4

### Vi præsenterer, hvad vi har designet til dig.

#### Du får det at se både fra en sælger synsvinkel og fra back office

Når du kommer til næste møde vil du blive præsenteret for nøjagtigt, hvordan dine sælgere vil se DTM®-systemet på sin iPad, hvor nemt det er at finde en kunde frem, se, hvad der tidligere har været solgt til kunden og aftalt med ham/hende. Eller andet vi har aftalt i det indledende møde.

#### Sælgerhverdagen uden administration



Du vil se, hvor nemt det er for en sælger at komme igennem sin hverdag – planlægge sine besøg, måske se alle sine butikker på ruteplanlægningen, hvorefter de nemt kan lægges på dagens eller ugens besøgsplan.

Har du eller sælgerne brug for km rapporter til jer selv, eller til Skat, kan de trækkes ud eller sendes til jer automatisk. Du er også sikker på, at alt, hvad der skal planlægges i forbindelse med en salgstur er planlagt, så det er nemt for sælgeren og han/hun ikke skal bruge sin tid på at lede og søge og gætte sig til, hvad det næste træk skal være. Så din sælger sparer tid – du har ro i maven, og skal blot én gang inden en salgstur sætte nye ting op – resten af tiden kan du ved klik på en knap se, om udviklingen i omsætning og indsats er, som du forventer.

#### Ruteplanlægningen hjælper sælgeren



Sælgeren skal blot klikke sig frem på den rute, der er planlagt for besøget. Med sikkerhed kommer han/hun igennem, hvad du har besluttet skal kommunikeres i butikken, det sikres, at intet glemmes, at der sælges det optimale, at aktiviteter og kampagner aftales, og at den ordre, der skal optages, bliver optaget – leveret direkte via carsale, gennemfaktureret, eller at butikken husker at slimme ordren ind. Måske kan din sælger endda hjælpe lidt til.

[Se ruteplanlægningen her](#)

# DTM®-systemet

- for virksomheder med salg til forbrugere gennem kæder og butikker

## 5

### Vi har et forslag klar, inkl. hvilke udbytter, vi mener, du kan få af at starte med DTM®-systemet

Vi har allerede til dette møde et forslag klar til dig, så du kan se, hvilke udbytter, du kan opnå i form af kroner og tidsbesparelser samt et helt nyt overblik og fantastisk rapportering, der også indebærer, at rapporter kan autoudsendes til dine sælgere med bestemte intervaller.

Og selvfølgelig inkluderer forslaget den investering, du skal foretage, samt en tidsplan for, hvornår du vil kunne starte – og du kan starte hurtigt, hvis du vil, vi er meget strukturerede og kan sætte hele dit system op indenfor få uger. Så er du i gang.



Og vi laver beregninger sammen med dig på mødet, hvis du vil. Så kan du nemlig straks se, hvor meget du kan få ekstra på bundlinjen ved at investere i DTM®-systemet og systematiseringen til din virksomhed. Se sidst i e-bogen det eksempel vi har udarbejdet sammen med en af vores gode kunder.

## 6

### Vi bliver enige om, hvilke rettelser, der skal være i forslaget

Allerede på mødet bliver vi enige om, om der er ting, vi har misforstået, eller som du er kommet til at tænke over, som du gerne vil have korrigeret.



# DTM®-systemet

- for virksomheder med salg til forbrugere gennem kæder og butikker

## 7

**Vi har en projektplan klar, så du straks på mødet kan beslutte, hvordan  
I vil arbejde både back office og i marken**

Også projektplanen har vi klar – hvem (I eller vi) gør hvad, hvornår. Hvilken dato, vil du være oppe at køre med systemet inkl. have færdiguddannet dine sælgere. Kursus for sælgere tager bare 4 timer, så er dine sælgere, uanset forudsætninger, klar til at starte næste dag. Og det skal de, så de kan huske, hvad de skal gøre.

Implementeringsplan vedr. DTMcrm®-systemet til Chokolade  
Side 2 af 28 sider  
20. september 2018 – v1

DTM®  
Creating the Competitive Edge

| IMPLEMENTERINGSPLAN Chokolade |           | Ansvarlig Chokolade | Ansvarlig DTM | Fra Dato | Til Dato | Status |
|-------------------------------|-----------|---------------------|---------------|----------|----------|--------|
| No.                           | Aktivitet |                     |               |          |          |        |

## 8

**Vi retter projektplanen til på stedet og aftaler, hvornår du vil starte.**

**Du får tilsendt planen, og vi sørger for, at alt når at blive klar til sælgertræningen  
skal finde sted.**

## 9

**Du får en minimanual, der afspejler, hvad sælgeren skal gøre fra A-Z**

**Din sælger skal bruge så megen tid som muligt hos kunderne, og det er det,  
vi har aftalt med dig – derfor indeholder minimanualen kun det,  
du ønsker for at nå dine mål.**

# DTM®-systemet

- for virksomheder med salg til forbrugere gennem kæder og butikker

## Start her, hvor meget tror du, du kan tjene på at strukturere?

Vi gennemførte en beregning med én af vore kunder – deres konklusion var, at de kan tjene 1.380.000 allerede første år. Du kan sætte dine egne tal ind.

OPSUMMERING – sæt dine egne beregninger ind – vil du have et Excel sheet, du kan benytte, sender vi det til dig.

|                                                                                                                                                                                                                 |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Øgning af omsætningen med 15% pga færre salgsmøde dage fra 44 → 11 – fortjeneste                                                                                                                                |  |
| Øgning af omsætningen yderligere 50% pga øgning af besøg fra 4 → 6/dag – fortjeneste                                                                                                                            |  |
| Yderligere tid til rådighed for salgsledelsen pga færre salgsmøder, der skal planlægges – denne tid kan benyttes til besøg hos, eller networking med, ledelserne i handelen – eller være kreativ med nye tiltag |  |
| Udvidelse af besøgsgrundlaget                                                                                                                                                                                   |  |
| - kundeunderlag, I yderligere kan besøge en gang imellem eller generelt                                                                                                                                         |  |
| Unødvendigt med ansættelse af nye sælgere, fordi de nuværende får lov at undgå tidsspilde – her regnet med én sælger                                                                                            |  |
| UDBYTTE/BESPARELSER I ALT MINIMUM Pr. ÅR – GÆT                                                                                                                                                                  |  |
|                                                                                                                                                                                                                 |  |
| INVESTERING DTM®-metoden og -systemet                                                                                                                                                                           |  |
| Konsulenttid                                                                                                                                                                                                    |  |
| Software                                                                                                                                                                                                        |  |
| Ruteplanlægning                                                                                                                                                                                                 |  |
| Kurser                                                                                                                                                                                                          |  |
| INVESTERING I ALT                                                                                                                                                                                               |  |
|                                                                                                                                                                                                                 |  |
| INVESTERING/MD LØBENDE                                                                                                                                                                                          |  |
|                                                                                                                                                                                                                 |  |
| Første år får du ekstra på bundlinien                                                                                                                                                                           |  |
| Efterfølgende år får du ekstra på bundlinien                                                                                                                                                                    |  |
| På 3 år får du ekstra på bundlinien                                                                                                                                                                             |  |

# **DTM®-systemet**

- for virksomheder med salg til forbrugere gennem kæder og butikker

## **Vores vision**

Hos DTM® er vi en gruppe mennesker der gennem en lang årrække har arbejdet meget intensivt med CRM og Salgsstyring og vi ånder og lever for det.

Vor vision er at CRM skal hjælpe virksomhedens ansatte til et nemmere liv, og at enhver krone, der bruges, skal komme flerfold igen.

Vi mener CRM og Salgsstyring er nemt at indføre, når det bliver gjort rigtigt og systematisk – og der er kun mening i at etablere dataopsamling og videndeling, når man ser et klar udbytte ved at gøre det.

## **Vor Historie**

### **1986**

Der var en gang en mand, der fik den geniale idé at udvikle Desk Top Marketing (DTM) – det var før, nogen kendte til CRM systemer – ordet var ikke opfundet. DTM® Systemet, det første total Salgs- og Marketingssystem i Danmark.

### **1996**

Efter en stadig produktudvikling inden for mange brancher, købte DTM i tillæg Stockmann Gruppens Salgsstyringssystem til dagligvareleverandører, moderniserede det og byggede videre på det, samtidig med, at al anden udvikling fortsatte til store og små kunder i Danmark og internationalt.

### **2009-19**

Nu har DTM kunder inden for mange brancher, og kunderne er geografisk spredt – Danmark, Norge, Sverige, Tyskland, England, Schweiz, Østrig, Belgien, Holland & USA.

Integration til masser af systemer – AX, AXP, XAL, C5, Navision, Visma, Movex, SAP, Great Plains, e-conomic – selvfølgelig Word, Excel.

## **Videre**

DTM fortsætter stadig generel udvikling til de mange brancher og sørger stadig for at gennemføre specialudvikling baseret på den enorme kreativitet der findes hos vore kunder og medarbejderne. Der skal ikke lang forklaringer til, når vores kunder ønsker nye funktioner, støtte værktøjer, opsamling og præsentation af data.

Til sælgere, der arbejder i FMCG, Horeca og generelt med kunder, der skal genbesøges, arbejder vi med iPad løsningen, der findes på dansk, engelsk, svensk og tysk – andre sprog kan hurtigt etableres.

Skriv eller ring til os – vi mødes gerne med dig hos dig eller hos os.

**+ 45 4593 4588**

**aa@dtm.dk**