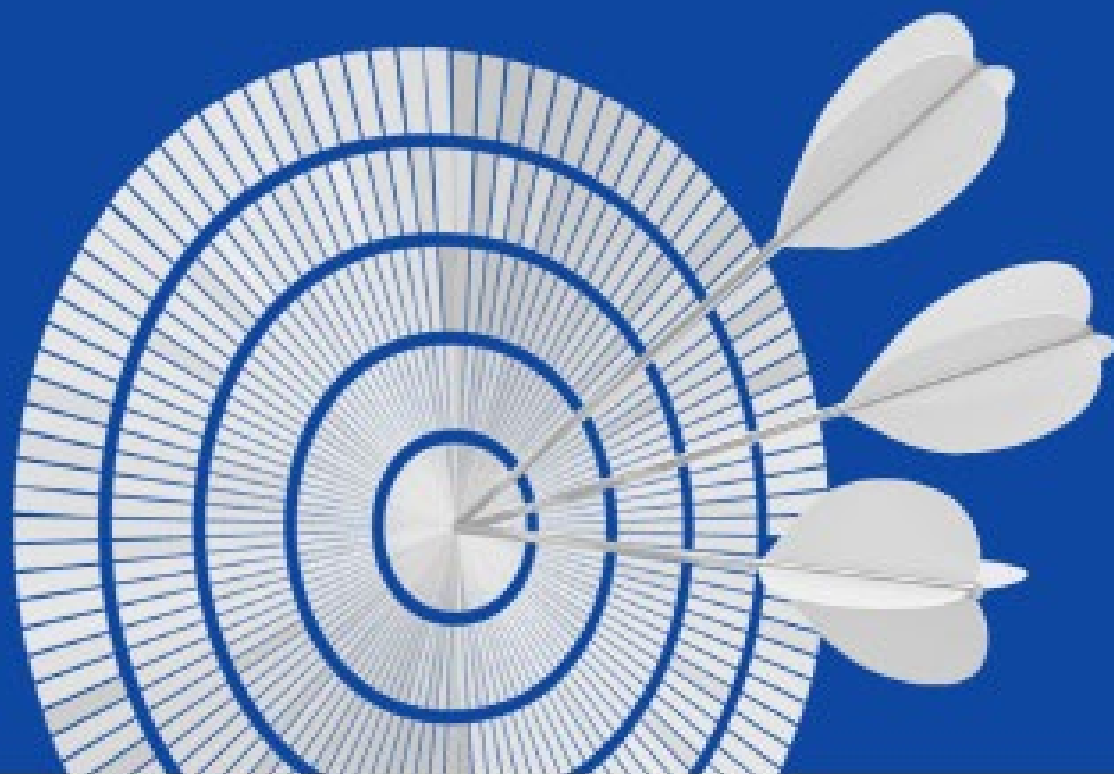


کمپین‌های بازاریابی؛

انتخاب، به‌کارگیری و مدیریت کانال‌های مختلف بازاریابی برای یک هدف

در دنیایی که حضور در فضای مجازی به شدت در حال پررنگ شدن است، شرکت‌ها نیز برای جذب مشتریان خود به ناچار می‌بایست تجربه خرید مشتری را با گسترش فعالیت‌های خود در محیط دیجیتال تغییر دهند تا بتوانند همیشه، همه جا و در هر زمان پاسخگوی نیازها و انتظارات مشتریان خود باشند.

ایجاد فروشگاه اینترنتی در کنار فروشگاه فیزیکی برای معرفی و ارائه یک محصول، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، حضور در تبلیغات تلویزیونی، نشریات، وبسایت‌های خبری، بیلборدهای خیابان و ... همه به معنای استفاده از کانال‌های مختلف بازاریابی هستند که لزوم انتقال پیام به صورت یکپارچه را در یک کمپین بازاریابی ایجاب می‌کند.

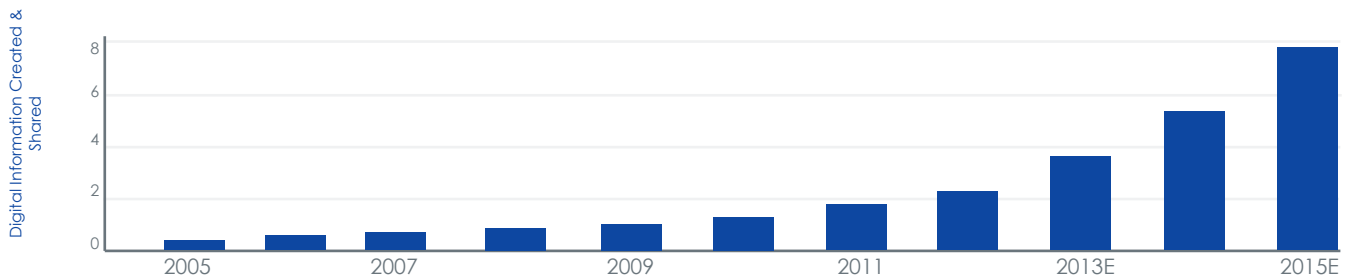


دیجیتالی شدن بازار و فرایندهای بازاریابی

دیجیتالی شدن یک ویژگی بارز فرایند خرید و رفتار مشتریان امروز است که به صورت مستقیم نتیجه تغییرات گسترده عصر حاضر در شیوه‌های ارتباطی و نیز گردآوری و به اشتراک گذاری اطلاعات است. دیجیتالی شدن خرید الزاماً به معنای خرید اینترنتی نیست؛ همین مسئله که مشتری امروز بخش زیادی از یک فرایند خرید را بدون اینکه تماسی مستقیم با فروشنده برقرار کند در فضای مجازی به دنبال گردآوری اطلاعات از یک محصول است، کفایت می‌کند. مشتری می‌تواند اطلاعات مورد نظر خود را از وبسایت‌های نقد و بررسی یک محصول به صورت کامل دریافت کند، نظرات کاربرانی را که از محصول استفاده کرده‌اند در گروه‌های مختلف بحث و گفت‌وگوی اینترنتی بررسی کند و با آگاهی کامل نسبت به نقاط قوت و ضعف محصول تصمیم به خرید بگیرد. می‌توان گفت در این مرحله تقریباً تصمیم به خرید قطعی شده و فروشنده در عمل نقش چندانی در ترغیب مشتری ایجاد نمی‌کند.

سیر دیجیتالی شدن را به خوبی می‌توانید در «گزارش جهانی اطلاعات منتشر شده و به اشتراک گذاشته شده» مشاهده کنید. براساس نتایج گزارش IDC، تنها اطلاعاتی که در دنیای دیجیتال در فاصله ۱۰ سال بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۵ تولید شده و به اشتراک گذاشته شده، تقریباً ۹ برابر شده‌اند.

Global Digital Information Created & Shared, 2015-2005E



شکل‌گیری همین روندها تحولات قابل توجهی را در «فرایند خرید» - آن چه که امروز مسیر مشتری یا **customer journey** نامیده می‌شود- به وجود آورده است و متخصصین بازاریابی و فروش را بر آن داشته تا در روش‌های کاری خود به تناسب تغییراتی ایجاد کنند.

انتظارات مشتری، پاسخ بازاریابی

متخصصین بازاریابی و فروش برای پاسخگویی به انتظارات مشتریان، بر آوردن نیازهای آنها و تحقق اهداف مالی باید بر مراحل اولیه از چرخه عمر مشتری تمرکز کنند، تعامل با مخاطبان هدف خود را در دنیای دیجیتال افزایش داده و کانال‌های جدید بازاریابی را طراحی کنند. گستردگی و پیچیده شدن این روش‌ها از یک سو و لزوم یکپارچگی از سوی دیگر سبب شده است که متخصصین بازاریابی از ابزار و روش‌های جدیدی استفاده کنند که خودکارسازی آن را در اختیارشان قرار می‌دهد.

انتظارات مشتریان



پاسخگویی ۲۴ / ۷

انتظارات مشتریان از شیوه پاسخگویی برندها تغییر کرده است. پاسخگویی سریع و در تمام ساعت‌ها، ۲۴ ساعته و ۷ روز هفته به یک اصل بديهی در پشتیبانی از مشتری و حتی در برخی موارد فروش تبدیل شده است. فروشگاه اینترنتی شما همانند یک ویتیرین است که مشتری حتی در ساعت ۳ صبح هم می‌تواند محصولات مورد نظرش را در آن مشاهده کند، اطلاعات کافی را بدون حضور فیزیکی یک مسئول فروش دریافت کند و بدون حضور فیزیکی یک صندوقدار محصولات مورد نظر خود را خریداری کند. طبیعتاً در چنین فضایی مشتری انتظار دارد در تمام ساعت‌های روز خدمات مورد نظرش را دریافت کند و همین مسئله می‌تواند پایه‌ای برای ایجاد مزیت رقابتی و ترغیب مشتری به خرید باشد.



تعامل دوسویه در فضای مجازی

انتظارات مشتریان از تعامل با برندها تغییر کرده است. هنگامی که مشتری بخش زیادی از زمان خود را در فضای مجازی صرف می‌کند، برندها باید حضور پررنگ‌تری در این فضا داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی بستری مناسب برای تبلیغات و تعامل با مشتریان هستند. از سوی دیگر نوع ارتباط از ارتباطی یک طرفه که در آن برند پیام خود را می‌گوید و مشتری می‌شوند، به ارتباطی دوسویه تغییر پیدا کرده است. مشتریان امروز به راحتی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در مورد برندها اظهار نظر می‌کنند و برندها می‌توانند با جهت‌دهی به این بحث‌ها به صورت غیرمستقیم از بازاریابی ویروسی به نفع خود استفاده کنند.



کنترل فرایند خرید

مشتریان امروز تسلط بیشتری بر فرایند خرید دارند. آن‌ها برای دریافت اطلاعات از یک محصول منتظر نمی‌مانند تا یک فروشنده برایشان توضیح دهد. در حقیقت مطالعات اخیر نشان داده مشتریان به مسئولین فروش اعتماد نمی‌کنند و اعتقاد دارند فروشندگان دقیقاً از نیازهای آن‌ها آگاهی ندارند که بتوانند بهترین گزینه ممکن را به آن‌ها پیشنهاد دهند. مشتریان ترجیح می‌دهند خود اطلاعات مورد نظر را جستجو کنند، از سایر افرادی که از محصول استفاده کردند راجع به آن پرسند و در نتیجه آن تسلط بیشتری بر فرایند خرید داشته باشند.



ارتباط از طریق موبایل

تلفن‌های همراه هوشمند به بستری برای انجام تمام کارهای روزانه افراد تبدیل شده‌اند و تقریباً هیچ نیازی نیست که نتوانند برطرف کنند. کاربران می‌توانند به روش‌های مختلفی با هم ارتباط برقرار کنند، بر روی تقویم خود فعالیت‌های روزانه‌شان را برنامه‌ریزی کنند، ایمیل‌های خود را مشاهده کنند، اخبار بخوانند، به موسیقی مورد علاقه‌شان گوش بدهند، قبض‌های خود را پرداخت کنند، خرید اینترنتی انجام دهند و هزار فعالیت دیگری که ممکن است در یک روز انجام دهند. بی‌دلیل نیست که استفاده از موبایل در سطح جامعه به این صورت رواج پیدا کرده‌است. همین مسئله می‌تواند فرصتی ویژه برای متخصصین بازاریابی ایجاد کند. اگرچه در چنین شرایطی دسترسی به یک محصول از طریق موبایل و تعامل با یک برند دیگر نمی‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی محسوب شود و به عنوان یک اصل و انتظار اولیه مطرح است.



شخصی‌سازی تجربه خرید

تجربه یک کاربر در سراسر وب به صورت شخصی و ویژه ارائه می‌شود. گوگل نتیجه جستجوی شما را به تناسب منطقه جغرافیایی، جستجوهای قبلی و معیارهای دیگری به شما نشان می‌دهد، شبکه‌های اجتماعی ترجیحات شما را می‌پرسند تا تجربه‌ای شخصی برای شما ایجاد کنند و کوکی‌ها مسیر جستجوی شما را در وبسایت‌ها ثبت می‌کنند تا بتوانند دقیقاً همان چیزی را که نیاز دارید در اختیارتان قرار دهند. تحلیل انبوه داده‌های رفتار مشتری در وب و استخراج

بینش‌هایی برای تصمیم‌گیری‌های حوزه‌های مختلف برای شخصی‌سازی تجربه خرید، امروز امری طبیعی محسوب می‌شود. در چنین فضایی است که مشتریان انتظار دارند برندها هم رفتاری شبیه به این داشته باشند: نیازهای آن‌ها را به موقع، به بهترین شکل و با صرف کمترین هزینه در اختیارشان قرار دهند.

پاسخ بازاریابی؛ کمپین‌های چندکانالی

کمپین‌های بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌های هماهنگ و مرتبط هستند که در جهت پیشبرد فروش برای رسیدن به اهداف بازاریابی طراحی می‌شوند. این کمپین‌ها که عموماً در بازه زمانی مشخصی اجرا می‌شوند، با هدف قرار دادن مشتریان بالقوه یا فعلی، تلاش می‌کنند توجه مخاطبان را جلب کنند. بنابراین فرایندی که برای مدیریت یک کمپین لازم دارید به این ترتیب است:

برنامه‌ریزی: فرایندی راهبردی که در آن اهداف توسعه کمپین توسط تصمیم‌گیرندگان تدوین می‌گیرد.

توسعه: فرایند تاکتیکی از خلق پیشنهاد کمپین، انتخاب طراحی، رسانه و مشتریان هدف

اجرا: فرایند عملیاتی از اجرای کمپین در رسانه مورد نظر و کنترل همه جنبه‌های مرتبط.

تحلیل: ارزیابی فرایند مدیریت کمپین و نتایج آن نسبت به اهداف اولیه.

تغییرات رفتار مشتری، همان‌طور که پیش‌تر به تفصیل ذکر شد، موجب شده است متخصصین بازاریابی کانال‌های مختلفی را برای اهداف مختلف در برنامه‌ریزی کمپین‌ها به کار گیرند. در سالیان گذشته متخصصین بازاریابی تلاش کرده‌اند کنترل بیشتری بر مشتریان داشته باشند؛ چگونه، کجا و در چه زمانی به آن‌ها دسترسی داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال ارتباطی مهم و نوظهور در دنیای جدید، رفتار مشتریان را برای برقراری ارتباط با برندها از یک سو و بیان نیازمندی‌های خود از سوی دیگر تغییر داده است. با وجود اینکه گستردگی کانال‌های موجود وظیفه متخصصین بازاریابی را برای دستیابی به مشتریان هدف خود دشوار کرده است، یکپارچگی، مرتبط بودن اطلاعات فراهم شده، زمان ارائه اطلاعات و دقت در تشخیص دغدغه‌های مشتریان از مزایایی است که تنها با استفاده از چندین کانال به صورت همزمان میسر شده است.

کمپین‌های بازاریابی حقیقی چیزی بیشتر از تبلیغات آن هم تنها از طریق یک کانال هستند. کمپین‌هایی که در جلب نظر مخاطبان خود موفق‌ترند:

- چندین کانال را برای انتقال پیام خود به مخاطب انتخاب می‌کنند؛
- کانال‌ها را متناسب با مخاطبان خود انتخاب می‌کنند؛
- با توجه به بازخورد حاصل از جذب مخاطب در هر کانال، برنامه‌ریزی آتی خود را انجام می‌دهند؛
- و تنها به کانال‌های سنتی اکتفا نمی‌کنند.

کانال‌ها و ابزار نوین مورد استفاده در مدیریت کمپین‌ها شامل:



ایمیل.

ایمیل‌هایی که کانال‌های مختلف بازاریابی شما را یکپارچه می‌کنند، باید به عنوان مسیری برای دستیابی به کانال‌های دیگر عمل کنند. وجود پیوندهای شبکه‌های اجتماعی و یا نشانی وبسایت در محتوای ایمیل ابتدایی‌ترین حالت و دکمه‌های هدایت غیرمستقیم مخاطب برای تعامل (call to action buttons) حالت‌های دیگری است که می‌توان برای ایجاد ارتباط و یکپارچگی میان کانال‌ها از آن‌ها بهره گرفت.



تبلیغات دیجیتال.

تبلیغات کلیک‌بر بنرهای تبلیغاتی، Ad word گوگل و انواع بسیاری از تبلیغات در فضای دیجیتال تنها هنگامی کارآمد است که بتواند مخاطبان را به محلی هدایت کند که در آن تمام اطلاعات مورد نیاز خود را یکجا دریافت کنند. این محل همان جایی است که آن را **landing page** می‌نامند؛ صفحه‌ای که با طراحی جذاب و قرار دادن اطلاعات مختصر اما مفید و پیوندهای مورد نیاز، امکان هدایت مشتری را در مسیر ایجاد آگاهی از برند و احتمالاً تمایل به خرید فراهم می‌کند. به عبارت دیگر همان تبلیغاتی که پیش‌تر به اندازه شنیدن یا دیدن نام یک برند تأثیرگذار بود، در یکپارچگی کانال‌های بازاریابی تبدیل به مسیر خرید مشتری می‌شود.



شبکه‌های اجتماعی.

اجازه دهید مخاطبان پیام برند شما را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند. شبکه‌های اجتماعی باتوجه به حضور کاربران بسیار زیاد در آن، بستری بسیار مناسب برای استفاده از بازاریابی ویروسی هستند، اگر چه این تهدید نیز وجود دارد. از این رو لازم است همواره این جریان‌ها را به صورت نامحسوس کنترل کنید. از سوی دیگر تنوع شبکه‌های اجتماعی به شما کمک می‌کند بتوانید محتوای متنوعی را به تناسب قالب‌هایی که در این شبکه‌ها مجاز به استفاده از آن‌ها هستید، تولید کرده و به اشتراک بگذارید. این محتوا می‌تواند هماهنگ با معرفی یک محصول به بازار و یا هر فعالیت دیگری باشد که در تقویم بازاریابی خود برای آن برنامه‌ریزی کرده‌اید.



وبلاگ‌نویسی.

وبلاگ‌نویسی یک روش بسیار خوب برای نشان دادن تداوم حضور در فضای وب و اطلاع‌رسانی از رویدادهای داخلی سازمان است. تولید محتوا برای وبلاگ‌ها به سه شکل امکان‌پذیر است؛ استفاده از نویسندگان داخلی که در وبلاگ شرکت می‌نویسند، استفاده از نویسندگان متخصص خارجی که به صورت نویسندگان مهمان در وبلاگ شرکت فعالیت می‌کنند و به کارگیری وبلاگ‌های تخصصی خارجی برای انتشار محتوایی با مضمون مورد نظر شما.



بازاریابی ویدئویی.

با وجود آن که گفته می‌شود تنها بخشی از افراد هستند که ارتباطات بصری را برای یادگیری ترجیح می‌دهند، اما عمده مخاطبان امروز کمتر می‌خوانند و جلوه‌های بصری را ترجیح می‌دهند. تصاویر همراه با جملات کوتاه و بهتر از آن ویدئوهای همراه با متنی که از روی آن خوانده می‌شود جذاب‌ترین محتوایی است که می‌توانید در اختیار مخاطبان خود قرار دهید. همه گیر شدن امکان استفاده از اینترنت پرسرعت نیز بستر لازم را برای بهره‌گیری از این شکل محتوا فراهم کرده است.



تحولات سالیان اخیر دو ویژگی را در مخاطبان ایجاد کرده است. روندهایی که این تحولات را ایجاد کرده یکی امکان دسترسی به انبوهی از اطلاعات و دیگری انجام دادن شخصی کارها (self service) است. به این ترتیب مخاطبان امروزی نیاز دارند اطلاعات زیادی را در اختیار آن‌ها قرار دهیم و ضمناً می‌خواهند این اطلاعات را خود گردآوری کنند. در چنین شرایطی متخصصین بازاریابی می‌بایست برنامه‌ای جامع برای تولید و انتشار محتوا داشته باشند. محتوایی که به تناسب نیازهای مخاطب تولید شده باشد و در فضایی قرار گیرد که مخاطب به راحتی به آن دسترسی داشته باشد.

عمده علتی که سبب انتخاب یک محصول در انتهای فرایند خرید می‌شود، به میزان آگاهی و ترغیب مشتری بستگی دارد که متخصصین بازاریابی هر دو این موارد را در برنامه‌ریزی برای تولید محتوای خود در نظر می‌گیرند.

کانال‌های مدیریت کمپین و راهکارهای موجود در بازار

یک راهکار مدیریت کمپین مسیری برای شناسایی و انتخاب بازار هدف را به کاربران نشان می‌دهد، پیشنهادات مناسبی را به موقع به آن‌ها ارائه می‌دهد، ویژگی‌هایی را برای سفارشی‌سازی تعریف می‌کند، تحلیل‌های اولیه را انجام می‌دهد، کمپین‌ها را اجرائی و پایش می‌کند و در هر کانال گزارش‌های لازم را در اختیار شما قرار می‌دهد، سابقه تماس با مشتری را مدیریت می‌کند و قوانین یکپارچه کسب‌وکار را بدون نیاز به برنامه‌ریزی تنظیم می‌کند.

گارتنر در گزارشی روندهای مدیریت کمپین در سال ۲۰۱۵ و نیز راهکارهای ارائه شده در بازار در پاسخ به این چالش‌ها را بررسی کرده است:

۱. لزوم دسترسی یکپارچه به اطلاعات؛ متخصصین بازاریابی عموماً به دنبال راهکارهایی هستند که بر مدیریت کمپین‌ها از طریق چند کانال تمرکز دارند تا به داده‌های بیشتری در محل تماس دست یابند. بنابراین بسیاری از ارائه‌دهندگان این راهکارها یک بستر یکپارچه را برای دستیابی به اطلاعاتی از تعاملات با مخاطبان خود، اطلاعات گذشته و همچنین کارکردهای تحلیلی پایه فراهم می‌کنند.

۲. دسته‌بندی چندبعدی؛ این روش‌ها و قابلیت‌ها، مخاطبان را بر اساس دسته‌ای از ویژگی‌ها در ابعاد مختلف دسته‌بندی می‌کنند. ویژگی‌هایی که پیشتر برای این نوع دسته‌بندی‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفت به محصول مرتبط بود: چه کسی محصول را خریداری کرده است؟ و چه کسی احتمالاً تمایل به خرید محصول دارد؟ دسته‌بندی‌های جدید بر سود و روش‌هایی برای جهت‌دهی سودآور چنین تفکیک‌هایی تمرکز دارد. دیگر دسته‌بندی‌ها بر اساس پرسنا (پروفایل نمونه مخاطب)، چرخه عمر مشتری و سبک زندگی مشتری تأکید دارند. ارائه‌دهندگان راهکارهای مدیریت کمپین قابلیت‌های مختلفی در استفاده از رویکردهای مختلف در دسته‌بندی می‌توانند ارائه کنند.

۳. قابلیت‌های عملکرد در لحظه؛ امروز دسته‌بندی‌های مشتریان همان نیروی محرکه بازاریابی است که نیروی محرکه بازاریابی است. متخصصین بازاریابی برای مشارکت مشتریان، تنها به این اکتفا نمی‌کنند که مشتریان آن‌ها واقعاً چه کسانی هستند؛ آن‌ها باید بدانند مشتریان در چه زمانی چه می‌خواهند؟ بنابراین متخصصین بازاریابی باید بر قابلیت‌هایی تمرکز کنند: اطلاع‌رسانی از رویدادها از طریق کانال‌های مختلف، پیش‌بینی و تصمیم‌گیری در لحظه، تعیین چگونگی تعامل با مشتری در کانال‌های مختلف و شناسایی و استفاده از رویدادهایی که می‌توان برای جذب بازار از آن استفاده کرد.

۴. سهولت استفاده؛ با اضافه شدن هر تاکتیک، کانال یا منبع داده‌ای، مدیریت کمپین پیچیده‌تر خواهد شد. متخصصین بازاریابی به دنبال رویکردی برای ساده‌سازی عملیات هستند که بدون ایجاد اختلال در عملکرد پیچیدگی‌ها را ساده کند. ارائه‌دهندگان راهکارهای مدیریت کمپین با ایجاد قابلیت‌های تحلیلی، نمایش بصری از آن، انجام آزمون A/B برای انتخاب کانال مناسب و تسهیل و تسریع دسته‌بندی مشتریان به این چالش پاسخ داده‌اند.

۵. عملکرد و مقیاس پذیری؛ متخصصین بازاریابی نیاز دارند عملکرد سیستم مدیریت کمپین همراه با رشد کسب و کار قابلیت رشد داشته باشد. بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد این مسئله به عنوان یکی از دغدغه‌های اولیه در انتخاب شرکت‌های ارائه‌دهندگان راهکار مدیریت کمپین در نظر گرفته می‌شود.

۶. سرعت؛ متخصصین بازاریابی اغلب برای راه‌اندازی یک سیستم، مدت زمان کوتاهی را در اختیار دارند. بررسی گارتنر نشان می‌دهد سرعت پیاده‌سازی نرم‌افزار یکی از دغدغه‌های مهم متخصصین بازاریابی برای انتخاب شرکت ارائه‌دهنده راهکار مدیریت کمپین است.

۷. حرکت و تلفن هوشمند؛ متخصصین بازاریابی دریافته‌اند که فناوری‌هایی که امکان تحرک در کسب و کار را به آن‌ها می‌دهد نقشی کلیدی در بسیاری از روندها دارد. از آن جمله می‌توان به مشارکت مشتریان، بازاریابی و حتی مبادله تجاری در لحظه اشاره کرد. بررسی‌ها نشان می‌دهد با وجود آن که نیاز به استفاده از تلفن هوشمند در عملیات بازاریابی دیده شده است، بسیاری از شرکت‌ها چنین خدماتی مانند ارسال پیامک (SMS) و ... را از طریق شرکت‌های سومی دریافت می‌کنند.

۸. مبادله تجاری؛ با مطرح شدن مفهوم مبادلات تجاری آنلاین، متخصصین بازاریابی مسئولیت‌های بیشتری را در رابطه با درآمد و سود بر عهده گرفتند. چرا که بازاریابی دیجیتال تأثیر زیادی بر مبادلات آنلاین دارد. تنها برخی از ارائه‌دهندگان راهکارهای مدیریت کمپین هستند که در پاسخ به این روند، نرم‌افزار خود را به ماژول‌های حوزه تجارت الکترونیک مجهز کرده‌اند.

۹. تجربه مشتری؛ بسیاری از شرکت‌های ارائه‌دهنده راهکارهای مدیریت کمپین، به تناسب نیاز متخصصین بازاریابی در حال نفوذ در بازارهایی هستند که بر بهبود تجربه مشتری تأکید می‌کنند. به ویژه در سال گذشته (۲۰۱۴) حوزه‌هایی مانند برنامه‌های «طراحی و راه‌اندازی کمپین» به ابزارهای «طراحی مسیر گذر مشتری» و نرم‌افزارهایی که به «بسترهای تجربه مشتری» تغییر نام داده‌اند. این تغییرات به صورت یک بلوغ در حوزه مدیریت کمپین‌ها در حال انجام است.

نوماتک ارائه دهنده طیفی از راهکارهای نرم‌افزاری با استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا است. برای استفاده از نرم‌افزارهای نوماتک شما می‌توانید از هر ابزاری که قابلیت اتصال به اینترنت دارد (رایانه، تبلت، موبایل و ...) استفاده کنید.

راهکار مدیریت ارتباط با مشتری نوماتک، راهکاری یکپارچه از بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش است که به شما در برقراری مؤثرترین ارتباطات با مشتریان کمک می‌کند تا مشتریان وفادار بیشتری داشته باشید و بیشتر بفروشید.

خدمات نرم‌افزاری بر روی ابر (SaaS) رویکرد جدید نوماتک در ارائه نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری است. این امکان تمام هزینه‌های اضافی مربوط به سخت‌افزار، خرید نرم‌افزار، نیروی انسانی متخصص را تا حدود زیادی کاهش می‌دهد و شما می‌توانید در کوتاه‌ترین زمان اقدام به پیاده‌سازی و استفاده از نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری نوماتک کنید.

برای اطلاعات بیشتر به وبسایت ما مراجعه کنید: www.nomatec.net

یا با شماره تلفن‌های ما تماس بگیرید: ۰۲۱-۲۵۷۱۶