

モノありきの売り込みチラシから、
お客様のやりたいコトを軸にする
デジタル営業プロセスへの変革プレイブック

デジタル営業ツール 配信サービス



Atmosphere

TURNING YOUR BUSINESS INTO MOONSHOT TO MAKE INNOVATION AND HAPPINESS IN THE COMPANY AND PEOPLE

MOONSHOT経営
PLAY BOOK

1





どんな効果があるサービス？

紙だけの営業ツール、「モノ」ありきのツールでは業績は伸びません。
当社提供の「コト」を軸としたデジタルツールで、当月ありきの売上管理から
3か月、半年先の見込み件数UP！
私たちは営業プロセス改革に伴走します！

- ・ モノ販売中心からお客様がやりたいコトをヒアリング、ご提案ができるデジタルツール！
- ・ お客様潜在ニーズを察知、喚起し見込増！未来の業績へ直結！
- ・ その月暮らしの売上活動から、3か月・半年先の先行見込み体質へ変革！
- ・ デジタル営業ツールなので、すぐに使える！どこでも使える！
- ・ トークスクリプト・チュートリアル付きなので、誰でも使えて、同時にスキルアップ！

ツールサンプル

Paper

セキュリティ対策は日々進化している!
入口に鍵をかけていますか?

セキュリティ対策を家の防犯に例えると、まずは鍵をかけることが重要です。鍵をかけることで、侵入者のリスクを減らします。

Lock まずは、簡単な「鍵」をかけておきましょう!
UTM リスクを減らします!!

セキュリティ対策を家の防犯に例えると、まずは鍵をかけることが重要です。鍵をかけることで、侵入者のリスクを減らします。

多層防御とは?
多層防御とは、ネットワークの各層に異なるセキュリティ対策を施すことで、侵入者を検知・阻止する防御方式です。

OSを最新に保つことが最も重要!
OSの脆弱性やセキュリティホールは、攻撃者の侵入経路となります。OSを最新に保つことは、セキュリティ対策の基本です。

安心のセキュリティレポート
UTMを導入することで、ネットワーク全体のセキュリティ状況を一元管理でき、安心なセキュリティレポートを生成できます。

もし、UTMを導入しなかったリスク

- フェーズ1 情報を盗みとられる
- フェーズ2 情報漏洩が原因で、被害が拡大する
- フェーズ3 ランサムウェア被害
- フェーズ4 社HPへの大量アクセス
- フェーズ5 被害状況の報告 (PDR) への対応

Movie URL : YouTube

入口に鍵をかけていますか?

金庫は開かなくても、玄関の鍵がなければいけません

UTMを販売するためのツールですが、URLの製品名やその製品の特長ではなく、UTMができることを【家の鍵】と【泥棒】に例えて、ツール化しています。さらにわかりやすく音楽入りの動画制作もしてあります。UTMの販売だけではなく、お客様にセキュリティの重要性を訴求するツールに仕上げております。

sample



Paper

「業務効率化」「コスト削減」「柔軟な働き方への対応」……
クラウドで新しい働き方を実現させる

クラウドサービスとは、インターネットを通じて、いつでもどこからでも利用できるサービスです。従来のオンプレミスと比較して、コスト削減、柔軟な働き方への対応、業務効率化を実現できます。

クラウドサービスによる企業側のメリット

- 外的メリット: 導入コストの削減、運用コストの削減、柔軟な働き方への対応
- コスト的メリット: 初期投資の削減、運用コストの削減
- 業務的メリット: 業務効率化の促進、柔軟な働き方への対応
- 人的メリット: 人材育成の促進、柔軟な働き方への対応

項目	クラウド	オンプレミス
初期投資	初期投資が大幅に削減される	初期投資が非常に高額になる
運用コスト	運用コストが大幅に削減される	運用コストが非常に高額になる
柔軟な働き方	柔軟な働き方を実現できる	柔軟な働き方を実現できない
セキュリティ	セキュリティが強化される	セキュリティが脆弱になる
拡張性	拡張性が非常に高い	拡張性が低い
メンテナンス	メンテナンスが容易になる	メンテナンスが非常に難しい
災害対策	災害対策が容易になる	災害対策が非常に難しい


Movie URL : YouTube

「クラウド」がちょっと気になるお客様へクラウドサービスのご案内

業務課題にマッチする充実のクラウドソリューションメニュー

クラウドサービスのリーフレットです。特定のクラウド商材を提案するのではなく、クラウド自体のメリットやクラウドで出来ること、今の働き方を考慮したリーフレットとその動画になっております。まずはお客様にクラウドに興味を持っていただき、数多くあるクラウドサービスを提案できるチャンスを創るツールに仕上げております。

どんな人に？



セールスはもとより、
経営層、マネージャー、
経理や総務の皆様にも、
お役立ちできる情報満載。

メーカーや仕入先、さらに市場トレンドからもたらされる情報は増えるばかり……。
目を通さなければ乗り遅れるし、そんな時間もない。
さらに理解するまでには相当な時間と労力がかかる。お客様への展開なんて……。
そんなビジネスパーソンの方々に！

「知っている」だけから「理解」へ、「理解」から「お客様とコミュニケーションできる
情報」にアップデートできるソリューションをご提供いたします。

メーカーさんや仕入先からいただくチラシやツールは商品や価格の情報ばかりで、いつまでたってもモノのセールスから抜け出せないな……。

ビジネスパーソンとしての教養や知識が足りないから、市場や世の中のことを知らないセールスが多いな…これじゃあ、お客様のニーズや仕事・業務の課題をヒアリングできそうもないな…

モノそのもののチラシやカタログはたくさんあるけど、ソリューションや課題解決策を導く営業ツールって意外にないよね……。

社会や市場、トレンドの知識も不足しているな……。その情報や知識を身に付けてお客様にもアナウンスできる方法やツールってないかな……。

当社はICT事業拡大が重点目標だけど、なかなかハードビジネスから抜けられないなあ。組織全体のリテラシーが低いからかな……。ITソリューションの見込みが発掘できるツールはないかな…

解決すべき課題

〔セールスプロセスのissue〕

お客様のやりたいコトを見出せる 営業ツールとコミュニケーション

商品チラシばかりで営業しているから、どうしても短期的な売上台数や金額ばかり管理するようになってしまった。もっと中長期的な顧客志向の見込先行管理体制にならないかな……。

新型コロナウイルスの影響でお客様に会う機会が減ってきているな。対面で時間をかけてコミュニケーションすることも難しくなってきたし……。営業DXを進めないといけないのは理解できるけど、どこからどうやってやれないのか……。

社内でオリジナルのツールを制作できればいいんだけど、専門部隊や人材もないし……。セールスが制作すれば、営業活動時間も減ってしまう。このご時世に残業も増やしたくないな。さらにデザインもプロが作るわけではないし、外注すればコストも打ち合わせ時間もかかるしな……。セールスチームはお客様接点に傾注して欲しい……。



前ページでまとめたように課題は山積です。
その解決方法は「1か月間のセールスルーティーン変革」にあります。
今の営業会社に多く見られるプロセスを2人のモデルで見てください。



売上が毎月未達の負のスパイラルスタイル
ローパフォーマー営業：A君



気合と根性の強引セリングスタイル
単月売上達成ありきの営業：B君



厳しい言い方ですが……。
御社にこんなセールスさんいませんか？

売上が毎月未達の負のスパイラルスタイル
ローパフォーマーA君の1か月



25日

今月もまた未達かあ……。
とりあえず今入庫している物の納品でもやっておくか……。



25日時点で諦めています。
一番大事な月末時期に消耗品の納品しかやることはありません。
来月に向けた動きもしていないようです。

30日

今月もやっぱり未達。
どっちにしる未達だし…。
今の見込みは来月にもっていこう。
来月になれば新規の見込も増えるだろうし。



今月のA見込みもあえてクロージングせず……。
「どうせ今月未達なら」と、今の見込みを達成可能性が残される来月に回しています。

1日

／ 今月の見込みは？

先月からのAランク見込みがあります。
それが決まれば30%は見えています。
残りは今月頑張ります！



< 営業会議にて >
先月の見込を繰越すも、こちら都合で繰り延べた見込はランクダウンしないのでしょうか？
さらに30%の充足率で今月の達成可能性は？

10日

なかなか新しい見込みは増えないな…
まっ月末までには何とかなるだろう……。とりあえず先月見込みのクロージングでもするか。



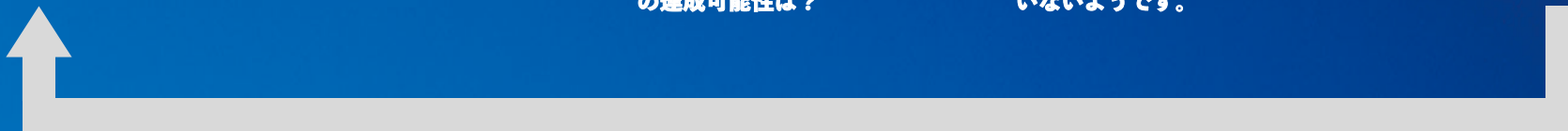
先月の見込みを今頃になってクロージングしています。競合他社の動きは大丈夫なのでしょうか？
当月の売上に対しても楽観的ですが……見込は増えていないようです。

20日

ああ…結局、先月の見込みもダメだった……。競合が納品しちゃってたよ……。今月も厳しそうだな。
パソコン特価チラシや少額の消耗品チラシでも配って。ちょっとでもいいから売上を作ろう。



先月の見込みも競合にとられ、今月も厳しい。見込客も増えない……。これではいつまでたっても負のスパイラルから抜け出すことはできませんね。



確かに、今までの営業会社ではエース級！

「いい営業マン」でした。

でもデジタル化や働き方改革、顧客志向が求められる市場や社会で果たしてどこまで達成し続けられるのか。

何より、こんな働き方疲弊しませんか？

気合と根性の強引セリングスタイル
単月売上達成ありきB君の1か月



25日

よし！
今月も何とか達成できそうぞ！
しっかり納品して売上を立てよう。



25日時点で達成の見込。素晴らしいですね。
お客様も多いですし、中堅社員らしく経験と人間関係の構築もしっかりしているようです。
達成意欲と顧客接点力に自信があるのでゴリ押し営業が定着しています。

30日

よし！
ギリギリだけど気合で達成したぞ！
来月もゼロから頑張るぞ！



気合とモチベーション充分のB君。
何とかギリギリ達成したようです。
でも来月の売上はリセットされて、ゼロからですね…

1日

／ 今月の見込みは？

なんとかします！
(今までだって何とかしてきましたでしょう！)



<営業会議にて>
相変わらずやる気満々ですが、顧客管理、見込管理や業績数値の組み立ては頭の中にあるようです。
行動力でカバーするタイプですね。

10日

まずは訪問訪問！
アポはないけど何でもいから、何か売れそうなお客様とにかく行こう！
月末まで売りまくるぞ！
価格はメーカーに特化対応依頼だな！



とにかく売ることが先行のB君。売りたいモノを売りやすいお客様にガンガン紹介していきます。
競合しても価格で対応し強引に売上をつくります。

20日

今月ちょっと厳しそうだな。
よし、無理の聞くお客様にお願いしてみよう！
どうせ来月にはパソコンの入れ替えがあるし、前倒ししてもらおう。
押し込むぞー！



今月の達成が危ぶまれてきました。来月の見込を前倒ししてもらえるお客様を模索中のようです。
営業都合の考えですね…
このスタイルはいつまで続けられるのでしょうか？



まとめ

A君はかなり問題ですね。

抜本的な対応が必要です。教育・トレーニングから見直さなければいけないかもしれませんし、モチベーションにも問題があるように思います。

B君は会社にとって大切な人材です。モチベーションも高いですし、業績も高い。現時点でお客様との関係も良好です。しかし将来、お客様との関係に悪い変化が起きないでしょうか？ 人間関係だけで信頼され続けるのでしょうか？

また、業績が未達成に終わって緊張感が切れたとき大丈夫でしょうか？ 離職の可能性も否定できません。両者の成果やモチベーション、スキルには大きな差があり、その業績格差を埋めることは重要です。

A君、B君それぞれに個別のコーチングとマネジメントを行わなければなりません。

しかし共通の課題もあります。

その課題の解決は、一番効率の良いやり方です。もちろんそれだけですべて解決するわけではありませんが……。

2人の共通点は「中期的な見込の少なさ」です。（2人にはその保有件数や制度含め、大きな差がありますが）中期的な見込の少なさの要因は「モノ」ありき営業です。

自分都合のモノ営業から顧客志向のコト営業へ変革することが両者の課題を同時に解決していくことになります。Atmosphereがご提供するデジタルツールは、中期的にお客様のやりたいコトを見つけ出すことを目的としたツールです。

結果、その月の売上をつくりながら、3か月後、半年後の見込やニーズ、リードを創っていくことができ、営業ルーティーンが変わっていきます。



理想の営業ルーティーン

中長期で顧客を考える 理想の営業マンS君の1か月



25日

今月の売上も達成しているし、月末までにお客様に導入していただいた商品やシステムが最大活用されているか確認しながら、お客様の体験や感想、今後の方向性を聞きに行こう。



カスタマーサクセス活動を通して、ユーザーエクスペリエンス（顧客体験）を共有しようとしています。

30日

ゆとりをもって来月のクロージング計画を立てて、お客様情報の見直しもしておこう！
以前にお客様がおっしゃっていた「やりたいコト」や「課題」の整理もしておこう。



数か月前にお客様がおっしゃっていた「言葉」やちょっとした「会話」を整理しています。その時点で提案してみたもののまだ見込みと言えるような確度ではなかったようですが…
CRMやSFAにしっかり記録しており、過去のお客様との対話から案件をリサイクルすることが目的のようです。

1日

今月の見込みは？

クロージングも終わっていきすし、120%以上成約の見通しです！
今月は再来月の見込づくりが中心になります。



<営業会議にて>
3~4か月前からの見込みが成約予定！
今月は3~4か月先の見込を創るようです。
中長期視点を持っているからこそその高い充足率ですね！

10日

大型ICT案件もあるし、納品や設定が予定通り進むようにメーカーや仕入れ先のスケジュール確認、人員アサインをやっておこう。
お客様のスケジュールを厳守するよう念には念を入れよう。



納品からお客様の活用、運用までを見据えた納入計画や段取りをゆとりをもってしっかりとやっています。
S君のような営業にはメーカーやベンダーもさらに協力的になりますね。

20日

すべての納品も無事完了し、売上処理も終了したな。
市場や社会の情報提供しながら、お客様の話を聞きに行こう。
さらに今回の案件から派生する課題と見込を探ってみよう。



納品して終わりではなく、納品物から派生する課題を探り、さらにお客様の生産性が向上するような提案ができないか、模索しています。



7

S君の1か月ルーティーンには裏の活動があります。
これこそが「お客様未来に視点を置いた活動」です。
次のページをご参照ください。



なるほど!

S君の余裕のある業績達成は、中期的な視点・お客様の視点を貫き通しているからですね。まさにマーケティング思考です。

理想の営業マンS君の
未来へ向けた活動



25日

今月納品したソリューションや商品から導き出されるお客様の本質的な課題ってなんだろう？
もう少し俯瞰的に捉え、さらに深堀してみよう。



お客様の本質的な課題、さらに経営課題という上位課題に目を向けています。
お客様のISSUE（今解決すべき少し大きな課題）を特定する考え方ですね。

30日

お客様の経営課題が見えてきた！
もっとお客様の事を知るためにいろいろなコンテンツから情報を収集したりスキルアップをしておこう。



CRM、SFAも活用して過去のお客様との会話からもっと大きな課題を見つけようとしています。
そのためのスキルアップや情報収集に時間をかけているようです。

1日

お客様のやりたコトや少し大きな課題が見えてきた。
自分なりに仮説を立てて、ヒアリングもできるように項目を整理してアポ取りをしておこう。



仮説を立てられるのは世の中のことやお客様のこと、モノありきではない、広いソリューション知識をもっているからこそ！

10日

ヒアリングを通して仮説が実証、お客様の課題も一層明確になったな。
ただ、案件化はまだまだ先だな。お客様の課題を整理し自分とお客様がISSUEを共有できる提案書を作成しよう！



この時点でS君はメーカーや商品のことは考えていません。
あくまでもお客様の課題整理に時間を費やしています。
やりたいコトや課題を広く聞き出し、お客様と課題認識を共有できるツールを活用しています。

20日

提案書の第一弾が出来上がったぞ。
案件化目的ではなく、お客様の共感・課題の共有が今回の成果だな。
目的が達成出来たら、案件化に向けた解決策を考えてみようか。



お客様の課題について、この時点で第一段階の合意形成ができました。
この時点でも商品の絞りこみは行わず、お客様視点を変えていません。
ただその一方で来月あたりでの案件化・商品の特定を創造し始めてSFAやCRMに記録しています。。



メーカーさんから提供されるカタログやチラシだけでは営業活動が難しくなり、結果営業プロセスで一番大切な、中期的「見込み・リード」の絶対数が減少してしまいます。このサービスは、最新トレンドを背景に、お客様の潜在ニーズを掘り起こすことを目的としたツールです。「お役様がやりたいコト、求めるコト」を中心とした話材を提供し、お客様に「なるほどね、確かにね」と言っていただけのようなコンテンツです。見込みやリードが減少している市場・営業環境を改善し、業績の向上につながります。さらにシナジー効果としては、社員の皆様の教養・スキルアップを促し、営業の属人化解消を実現します。

solution

S君のようなルーティーン・プロセスに変革するためには、特定・固有の商品知識だけでなく、お客様のニーズや課題を掘り起こすコト中心のツールが必要です。



新入社員の方や、スキルが不足しがちな方でも、トークスクリプト（チュートリアル）が付属しますので、すぐに上手に使えます。場合によっては動画を見せるだけでも効果があります。
結果、営業スキルに差が出にくく、属人化や訴求ポイントのズレを防ぐことができます。

お客様ニーズの成熟化・多様化・複雑化に対応し売り手本位の販売手法から脱却できます。お客様のやりたいコトの整理に役立ちます。
結果、先々の案件、リサイクル案件の掘り起こしに役立ちます。

固有の商品、つまり「モノ」のセリングではなくコト発想、お客様本位のマーケティング思考への変革を自然に促します。お客様に買ってもらえる仕組みとプロセスが身に付きます。

デジタルツールなので、リモートでの営業活動との親和性も高く、短時間で適格にできるコトを訴求できます。また、CRMやSFAとの連携（リンク）していただくことにより、お客様との対話がしっかり記録されていきます。
※システムの構築やデータ管理のルール設定は必要です。

strong point

モノ本位ではなくコトの話材を提供し、お客様とのコミュニケーションを活性化、潜在ニーズを掘り起こすことができます。
お客様の「なるほどね」「ああ、それぞれ！それやりたい！」を引き出します。

すべてデジタルデータでご提供いたしますので、WEBサイトへの掲載、YouTubeでの視聴、メールマガジンへの添付等々、場所や伝え方を問わずご活用いただけます。また加工もある程度簡単にできますので、自社のオリジナルに加工いただくことも可能です。

（※一部著作権も制限がございます）



自社で同じコンテンツを制作した場合のトータルコスト

営業デジタルコンテンツ（動画1本、リーフレット2種）を自社の費用でプロを使って制作すると……。

1. 動画を1本制作するのに、50,000円から100,000円以上
2. リーフレット制作にも、デザイン料が30,000円から50,000円
3. 題材の決定、企画構成に相当な時間がかかる
4. 数多くある制作会社の選定にも時間がかかる
5. クリエイターとの慣れないやり取りにも相当時間(コスト)が発生
6. 営業にかけるべき時間がツール制作に向けられ逸失利益も発生

Atmosphereのデジタル営業ツール提供サービスと同等のコンテンツを自社独自で制作するには、費用（概算で100,000円～150,000円以上）のほか、お金以上に大切な従業員様へ仕事の負担と時間の負担がかかります。

Atmosphereはプロのデザイナー、クリエイターが制作した高品質なコンテンツを圧倒的なコストパフォーマンス。毎月10,000円（税別）でご提供いたします。



追加経費と考えず、今かかっている経費を当社サービスに振替えていただければ、

社内で購入している多くの新聞、雑誌は、実際のところあまり読まれないケースが多く図書費が無駄になっていることが多いと思われます。

その無駄になってしまっている経費を、営業デジタルツールへ振替えていただければ、最新で整理された営業に必要な情報をいつでも利用でき、社員様のスキルアップにも役立ちます。

粗利率が低下している中、プロダクトありきの営業ツールから「モノ」から「コト」へを意識したデジタル営業ツールに投資していただき、営業の仕方を変えることで3か月後の見込み件数をアップさせ生産性の向上に寄与いたします。

ピラミッドストラクチャー

課題

- ① コロナ禍における対面営業チャンスの減少
- ② オフィスレス化
- ③ ハード機器のコモディティ化
(価格の安さ=自社の価値)
- ④ 「モノ」ではなく「コト」への関心増大
(DX・デジタル化・IT化・クラウド化…)
- ⑤ ニーズの多様化
(セキュリティ機能・機器間の連携・クラウドサービス)
- ⑥ ネット購入に代表される顧客購入形態の変化
- ⑦ 業界全体としてのモノ売りからの脱却遅延で価格競争激化

市場と顧客 (外部要因)

- ① 業界内の競争は共通の外部要因課題を有する。
業界全体が成熟し低成長
- ② メーカーの流通チャネル変化 (直販重点化)
- ③ ネット販売の購入後サポート充実化
- ④ クラウドベンダーのソリューション充実とダイレクト販売
- ⑤ 従来のチャネルの弱体化とITベンダーダイレクト販売

競合 (外部要因)

- ① お客様のことを知らない、知ろうとしない
- ② 業務や仕事のことを知らない、知ろうとしない
- ③ 市場や社会、トレンドを俯瞰せず、お客様の経営課題に
目を向けない
- ④ 提供商品・サービスの納品後放置、カスタマーサクセス・UX
(顧客体験)の共有せず
- ⑤ 顧客不在会議の定期開催
(業績責任追及会議・売れない理由模索会議ばかり)
- ⑥ 顧客課題不明確・未共有状態での商品押し込みコスト比較提案
- ⑦ モノの販売台数と単価が業績評価の中心

自社・組織・人材 (内部要因)

顧客との関係性が薄れてくること

解決策

- 営業のDX、リモート営業の定着、デジタルコンテンツの活用
- お客様のリモートワーク課題の精査とソリューション
- サブスクリプションの検討を含めた
サービスプロバイダーへの転換
- お客様がやりたいコトを共有するための
スキルやツールの拡充
- 市場トレンドや社会の動きを自社戦略と整合
(PEST)
- ITサポート・サービス等のネット購入との差別化
- メーカー戦略 (台数目標設定等) から自社独自戦略立案

市場と顧客 (外部要因)

- 競合も状況としては厳しく、競合への解決策は優先順位が低い
と考え、解決策を講じない。
※現在自社で解決できない、優先順位が低いものは費用対効果
も考えあえて考察せず、コストをかけないことも重要。

競合 (外部要因)

- 各企業の顧客戦略の刷新もしくは新しく立案
- 業務や仕事を理解するための研修の実施
- 情報収集やコンテンツを選別し、社内で仕組化する
- カスタマーサクセス、UXの部門やミッションを明確にする
- 会議の際に「今日の会議で解決するべき課題」を特定し、
その課題の中心を常に顧客に置くルール・仕組みを構築する
- 顧客課題を明確にする営業スキル・ツールの制作・活用等の研
修・トレーニング
- 人事評価制度の改革

自社・組織・人材 (内部要因)

顧客との強化





料金

月額 10,000 円（税別）

※年間契約の場合。月額契約は12,000円/月となります。

コンテンツはシリーズでお届けするケースが多いので年間契約が断然おすすめです。

ご提供コンテンツ

- 動画（30秒～1分）：1本
- リーフレットコンテンツ（A4判）：2本（ppt、ai形式）
- 上記リーフレットコンテンツのチュートリアル（トークスクリプト）

ご利用方法

- 御社のWebサイトへの掲載・メールマガジンへの添付・プリントアウトでのご利用・動画の配信およびお客様先での視聴・加工は自由となりますので、様々な媒体でプロモーションすることができます。
- 月1回（毎月10日）に大容量送信サービスにてご担当者様宛にコンテンツを送信いたします。

お申し込みからご契約の流れ

1. メール（marketing_001@atmosphere2021.com）でお問い合わせいただき、弊社より商品内容等をWEBミーティング（30分程度）によりご説明させていただきます。
2. 弊社よりご登録いただいたお客様のメールアドレスへご契約手続き（電子契約）のご案内をいたします。
3. 契約月の翌月よりデジタル営業ツールをご利用いただけます。
毎月10日に大容量送信サービスを利用して、ご登録いただいたメールアドレスへダウンロードファイルに関するURLを配信いたします。
4. ご利用料金につきましては、ご契約後に弊社より請求書をご送付いたしますので、お支払期日までにお振込（お振込手数料お客様ご負担）をお願いします。
5. ご不明な点につきましては、
お問い合わせ先 marketing_001@atmosphere2021.com
または、TEL 0268-55-8909までお願いいたします。

※今後は、すべてWEBサイト上での手続きを予定しておりますが、現在WEBサイト構築中のため今回に限りメールでのお手続きをお願いいたします。



Atmosphere

TURNING YOUR BUSINESS INTO MOONSHOT TO MAKE INNOVATION AND HAPPINESS IN THE COMPANY AND PEOPLE

〒386-0018 長野県上田市常田2-29-7

TEL/FAX : 0268-55-8909

URL : <https://www.atmosphere2021.com>

Mail : marketing_001@atmosphere2021.com