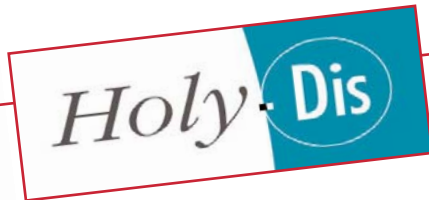




# Changer de nom, et le faire **savoir** !

FICHE D'IDENTITÉ

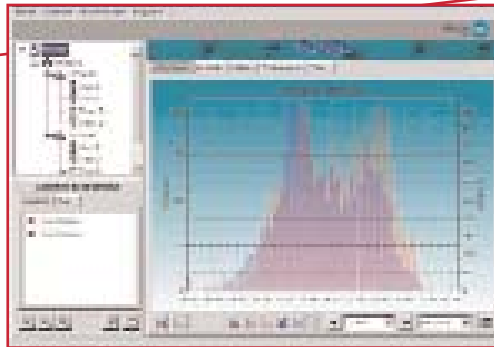


**Qui ?**  
Holy.Dis.

**Quand ?**  
1999-2000.

**Quoi ?**  
Quand le produit Star de l'entreprise change de nom, il faut utiliser tous les canaux de communication pour en informer clients et prospects. Ce n'est pas le moment de semer le trouble dans le contexte porteur de la mise en place des 35 Heures ! C'est au contraire celui de se lancer à l'assaut de nouvelles cibles et d'annoncer publiquement une volonté d'ouverture commerciale. Holy.Dis est déjà à cette date présent dans d'autres secteurs que celui qui l'a vu démarrer 10 ans plus tôt, la Grande Distribution. Les centres d'appels et la restauration rapide représentent à eux seuls plus d'un tiers de l'activité de sa branche Planification.

**B2B**



**Type de prestation :**  
Communiqué de presse, dossier de presse.

**Centres d'intérêt :**  
Gestion du temps, Grande Distribution.

**Presse visée :**  
Informatique, distribution, centres d'appels, industrie, entreprise.

**Savoir-faire mis en œuvre :**  
Lancement de produits.

**À noter :**  
Un contexte porteur sur la gestion du temps.

**Voir aussi :**  
Nos lancements de produits, logiciels et matériels, pour FrontRange Solutions, Wok'up!, Kinyo, Parrot, TogetherSoft, Maulde Technologies, Carrevision...

## RÉSULTATS

Les Relations Presse sont rentrées rapidement dans les mœurs chez Holy.Dis : tous ses produits ont pu bénéficier de communiqués. Ainsi, nous avons lancé quelques mois plus tard un dispositif très innovant de comptage des personnes, une application industrielle du traitement des images.  
Et l'éclosion du marché de la gestion du temps, avec les lois Aubry I et II, a entretenu l'intérêt des journalistes des mois durant sur ce domaine. Holy.Dis a pu être cité et contribué avec son témoignage à de nombreux dossiers...

## NOTRE AVIS

Même si les enseignes de la Grande Distribution sont généralement peu enclines à laisser leurs prestataires utiliser leur nom dans leurs supports de communication, et a fortiori dans leurs relations presse, nous avons pu occuper le terrain avec d'autres messages que les témoignages clients, très courants en B2B.  
La communication Produit a remporté un franc succès, et a permis de constituer un Press Book d'envergure.  
Les communiqués de soutiens sur les salons et l'annonce de partenariats technologiques ou commerciaux, ont nourri notre action presse.



# VU dans les médias

une sélection de la revue de presse de HOLY.DIS

PLANEXA



AFFLUENCE

CLEIA

EN CHIFFRES	
Planexa	20 620
LSA - hebdo :	60 777
L'Usine Nouvelle - hebdo :	20 300
Entreprises & Carrières - hebdo :	86 237
Management - mensuel :	15 000
Centres d'appels - mensuel :	61 815
Décisions Micro & réseaux - mensuel :	53 201
Le Monde Informatique - hebdo :	
Affluence	
Informatique Entreprises - hebdo :	19 000
Points de Vente - hebdo :	20 488
Commerce Magazine - mensuel :	
Le Journal du Commerce - mensuel :	
Cleia	
Commerce Magazine - mensuel :	
LSA - hebdo :	
Stratégies - hebdo :	10 548