

AUDIT

# GROUPE OCTIME

Olivia Wilson

HUGO CAZALÉ; ANTOINE  
LEMAIRE; LAURA LAFERRERE

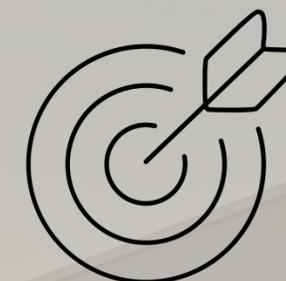
# Présentation



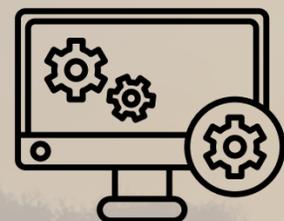
Biron, dans le 64



Dimension internationale dans 48 pays



Cible : direction d'une entreprise les DRH et les DSI



Éditeur de logiciel RH



CA en 2023 : 36 millions d'euros



+ de 300 salariés



Crée en 1998 il y'a 25 ans



Le groupe est présent dans plusieurs secteur d'activité : le retail, services, hotellerie, santé, etc



Leader en France sur le marché de la gestion du temps et de plannings

# Présentation

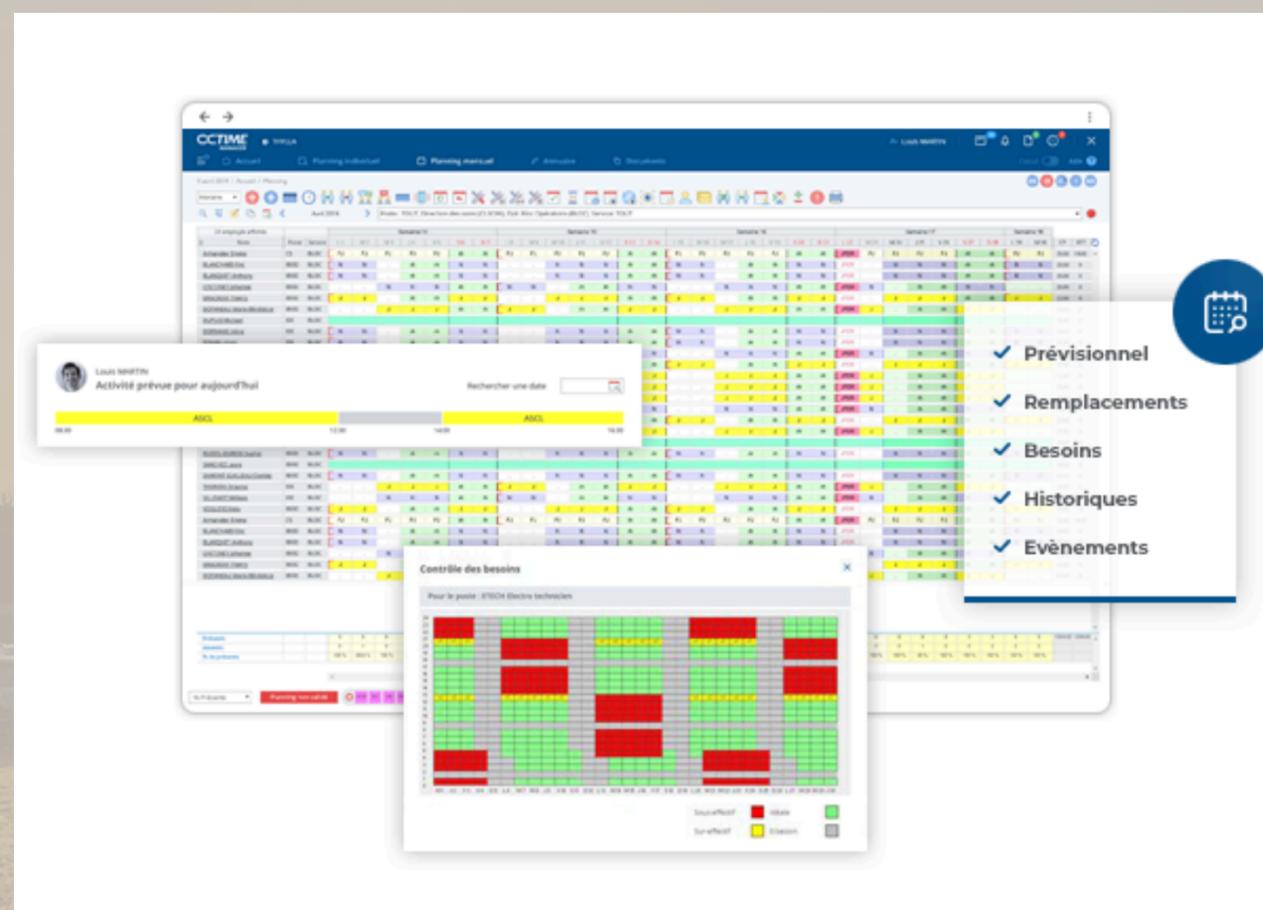
L'entreprise propose deux solutions en France : **OCTIME et STAFFELIO.**

**OCTIME** : solution de planning et de gestion des temps pour les ETI avec une déclinaison clé en main pour les organisations de moins de 200 salariés **OCTIME Espresso.**

**STAFFELIO** : plateforme de gestion des remplacements et des renforts uniquement spécialisés dans le secteur de la santé et du médico-social.

+ 2 Entreprises Espagnole : **Grupo Spec** sur le marché espagnol de la gestion des temps, du contrôle d'accès et de la sécurité dans l'entreprise et **aTurnos** spécialisée dans la planification sous contraintes

# Audit : Produit & Service



01

## GAMME DE PRODUITS/ SERVICES

Logiciel RH : planning, gestion des absences, badgeuse, interface RH paie

02

## GAMME DE PRIX

Haut de gamme (sur devis en fonction de la taille de l'entreprise et des services demandés).

# Audit : Mission, valeur et but de la marque

**Besoins** : Trouver des solutions administratives pour les RH Solutions :  
Création d'un logiciel qui facilite la gestion d'une entreprise (Plannings,  
Badgeage...)

**Les valeurs fondatrices** de ce groupe sont : l'humain, l'engagement, la  
conviction et l'innovation.

Le **but** de OCTIME est donc de simplifier la gestion des entreprises aux RH.

# Identité de la marque

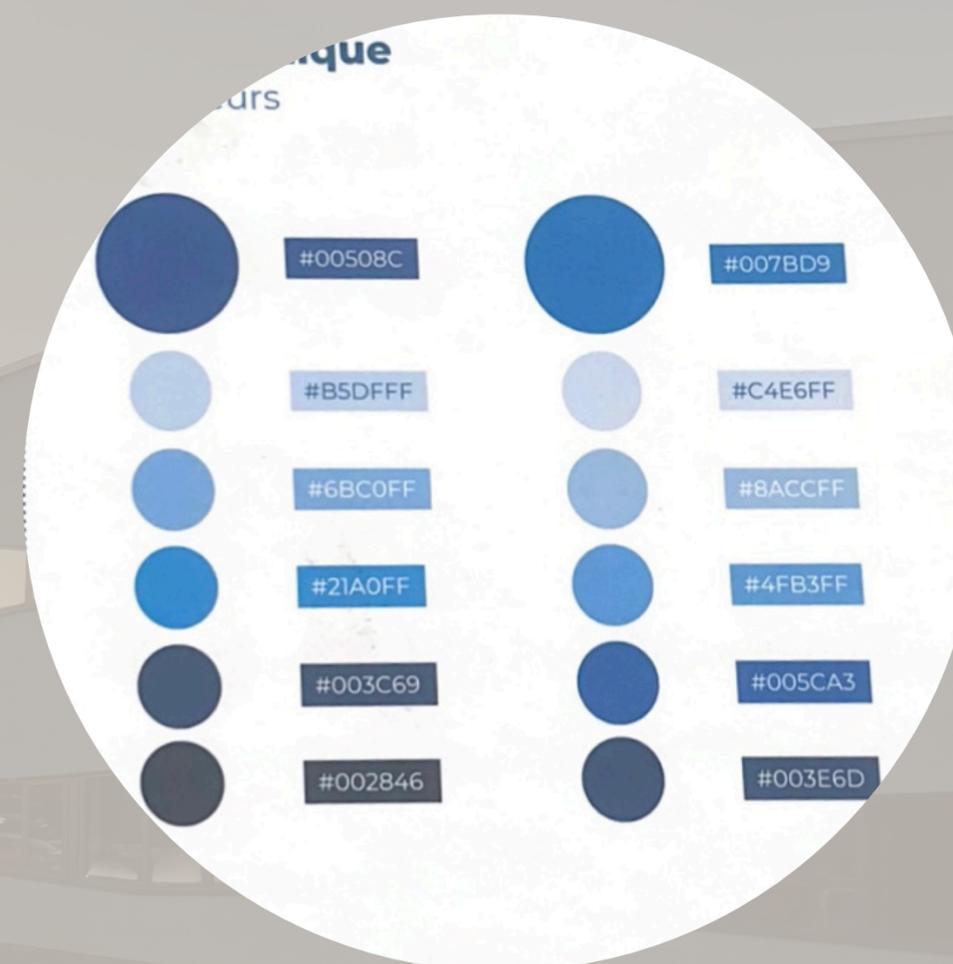
**Charte Graphique** : logo simple reprennant l'offre en majuscule

**Colorimétrie** : Blanc et des nuances de bleu

**Typographie** : MONTERRAT; renforçant l'image de modernité et de simplicité

**Les mots clés** : Gestion des temps ,planification, ressources humaines, optimisation, efficacité, performance

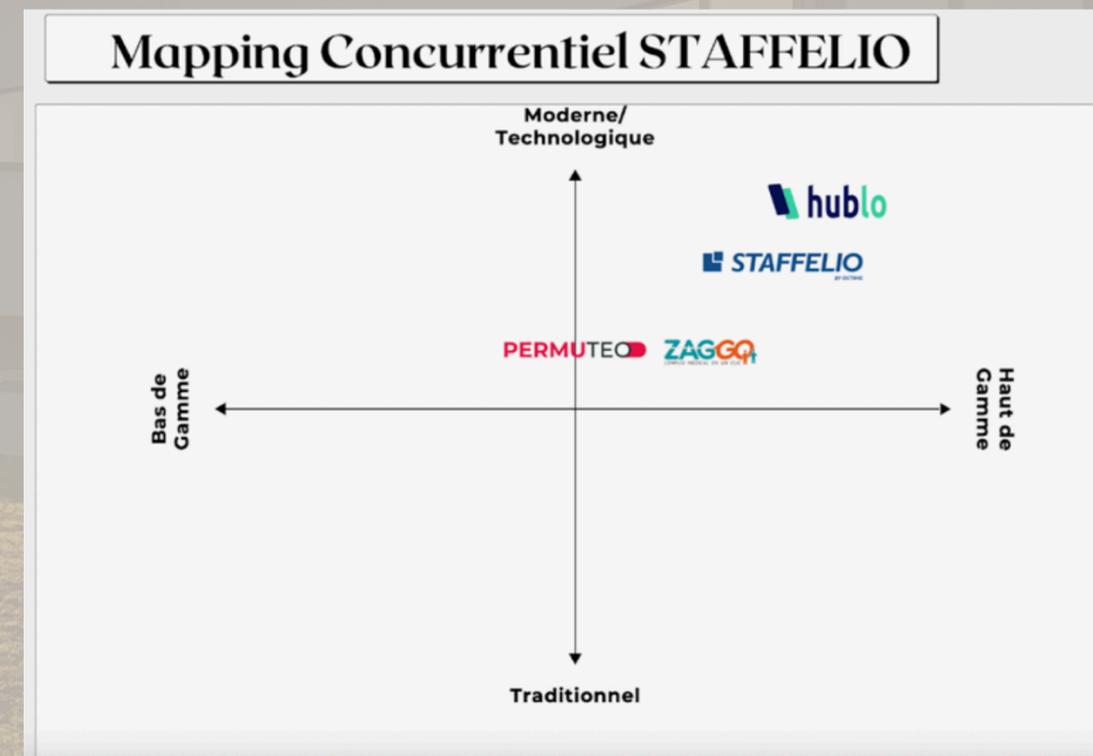
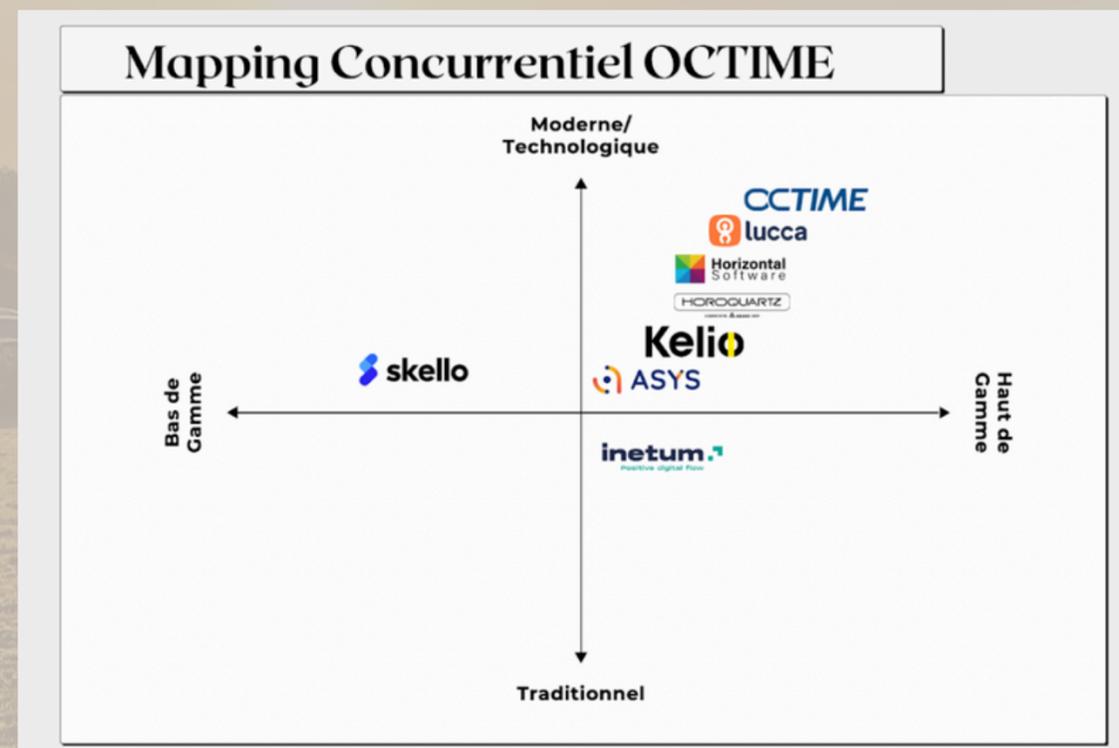
**Ton et style de communication** : ton professionnel, clair et direct, mettant l'accent sur l'efficacité de ses solutions. La communication est orientée vers les besoins des entreprises, avec une approche conviviale et accessible, avec une volonté d'accompagnement et de proximité avec les clients.



# Positionnement

Les concurrents principaux : Lucca (Solution de gestion administrative pour des entreprises), Horoquartz n°1 français (Solution gestion RH et Hublo (Solution administrative dans les établissements de santé).

## POSITIONNEMENT FACE À LA CONCURRENCE :



# SWOT

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
Présence sur LinkedIn (phare) et Facebook.	Faible régularité de publication (YouTube, X).
Contenus engageants (témoignages, vidéos explicatives).	Réputation mitigée (score 3.1/5).
Staffelio bien positionné sur Instagram pour le secteur médico-social.	Pas d'interaction directe (chatbot, service client sur les réseaux).

<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
Faible activité de Hublo, opportunité pour capter leur audience.	Forte concurrence (Lucca, Horoquartz très actifs sur LinkedIn).
Demande croissante pour des contenus vidéo engageants.	Évolution des algorithmes, réduisant la visibilité des posts organiques.
Cibles sous-exploitées : PME et jeunes talents RH via Instagram.	Baisse d'intérêt pour X et d'autres réseaux peu utilisés.

# Cibles

- **Secteurs d'activité couverts** : retail, services, hôtellerie, santé, etc.
- **Portée internationale** : + de 6 900 clients dans le monde et + de 5,5 millions de salariés concernés.
- **Cibles privilégiées** : Directions d'entreprise ; DRH (Directeurs des Ressources Humaines); DSI (Directeurs des Systèmes d'Information).
- **Diversité des clients** : profils variés selon les besoins spécifiques des entreprises.

# Évaluation du site web

## 01

### BUT DU SITE

- Promouvoir des solutions de gestion des ressources humaines (gestion du temps, des absences, plannings).
- Proposer des logiciels modulaires.
- Capturer des leads grâce à des démonstrations gratuites et à la présentation des offres.

## 02

### STRUCTURE ET NAVIGATION

- Navigation claire avec des menus bien organisés (produits, services, entreprise).
- Hiérarchie logique : pages principales (Offre, Formations, Témoignages) et sous-pages pour chaque solution ou module.
- Informations faciles à trouver.

# Évaluation du site web

## 03 DESIGN ET ESTHÉTIQUE

- Design fonctionnel mais classique.
- Palette de couleurs sobres (blanc et bleu).
- Images simples et professionnelles illustrant les fonctionnalités des produits.
- Lisibilité correcte, mais pourrait être améliorée avec des polices plus modernes.

**Ergonomie mobile : site responsive, bien adapté aux petits écrans.**

## 04 CONTENU

- Contenu informatif et bien structuré, décrivant clairement les solutions.
- Pages parfois longues et textuelles.
- Call-to-actions (CTA) bien placés : "Demander une démo", "En savoir plus".
- Densité des pages équilibrée, mais certaines paraissent chargées.

# Évaluation du site web

## 05 INTERACTIVITÉ ET FONCTIONNALITÉS

- Balises HTML bien structurées avec titres et méta-descriptions. Existence d'un chatbot mais non fonctionnel, limitant l'interactivité en temps réel.
- Présence d'un formulaire de contact et d'options pour des démonstrations et des FAQ sur les pages d'information sur les modules GTA proposé .
- Absence d'un moteur de recherche interne, ce qui peut ralentir la recherche d'informations.

## 06 SEO ET PERFORMANCE

- Balises HTML bien structurées avec titres et méta-descriptions pertinentes.
- Temps de chargement correct, mais optimisation possible pour certaines images.

# Évaluation du site web **CCTIME** GROUP

## 07 SÉCURITÉ ET CONFIANCE

- Certificat SSL (HTTPS) garantissant une navigation sécurisée.
- Témoignages clients et logos de partenaires renforçant la crédibilité.
- Mise en avant des 25 ans d'expertise de l'entreprise.



# Évaluation du site web

## 08

### CONCLUSION & RECOMMANDATION

- Site bien organisé et professionnel.
- Améliorations possibles : design plus moderne, ajout d'interactivité (chatbot), et meilleure ergonomie pour fluidifier l'expérience utilisateur.



# Présence sur les réseaux sociaux

## **Médias utilisés par le Groupe Octime :**

LinkedIn, Facebook, Instagram (pour la solution Staffelio), YouTube et X (Twitter)

## **Réseaux sociaux principaux :**

LinkedIn et Facebook

--> Plus pertinents pour le secteur RH.

Fréquence de publication élevée pour toucher la cible professionnelle.

# Performance générale

**CCTIME**  
GROUP

**LinkedIn** : La plateforme phare, ciblant les professionnels et les DRH. Bon taux d'engagement mais faible volume de publications.

**Facebook** : Moins actif, contenu adapté à un public général.

**Instagram** : Présence limitée, peu exploitée pour des contenus inspirants ou visuels presence sur une seule des offres du groupe, STAFELLIO alors que les autres RS sont pour le groupe en général.

**YouTube** : Vidéos explicatives et témoignages clients, mais faible régularité.

**X** : Très peu utilisé, perte d'intérêt à terme

# Définir les medias indispensable

## 3. RÉPUTATION DIGITALE

- Avis mitigés sur la marque (score moyen : 3.1/5). Effort nécessaire pour améliorer la perception de la qualité.
- Absence d'interactions directes (pas de chatbot ou service client social media actif).

## 4. ANALYSE EXTERNE : LES RÉSEAUX SOCIAUX DES CONCURRENTS

**Lucca** : Très actif sur LinkedIn, contenu décalé et attractif mettant en avant des employés et des cas clients.

**Horoquartz** : Focalisé sur LinkedIn avec des articles experts, approche très B2B.

**Hublo** : Faible activité depuis un moment, plus d'un an inactif sur Instagram, opportunité pour Octime de capter leur audience dans le secteur santé.

# CONCURRENCE SYNTHÈSE DES ACTEURS

Entreprise	Activités principales	Secteurs	Positionnement / Signature
<b>OCTIME</b>	Gestion des temps ; Gestion des plannings	Santé (public/privé), retail, industrie, hôtellerie-restauration, service, collectivités, associations	Experts dans le Temps ; Santé (N°1 en France), N°3 tous secteurs confondus
<b>LUCCA</b>	Temps et activités ; Finance, Paie	Généraliste	"Un logiciel de gestion n'est pas nécessairement gris, moche et triste"
<b>HUBLO</b>	Gestion des remplacements	Santé	"Hublo, le premier outil de gestion des remplacements dans la santé"

# 6. ANALYSE DE LA CONCURRENCE DIGITALE

Concurrents	Facebook	Folowers	Like	Fréquence	Linkedin	Nbr d'abonnés	Like	Fréquence
lucca	Oui	828	Entre 2 et 10	régulier depuis septembre 2023 < ou = a 1 fois par semaine	Oui	27 833	Entre 30 et 450	entre 1 et 2 par semaine
Horoquartz N°1 français	Oui	390	Entre 2 et 10	irregulier mais 3 par mois environ	Oui	12 174	Entre 20 et 50	< 1 x par semaine
Hublo	Oui	9,6K	Rien depuis juin 2023		Oui	13 204	Entre 10 et 200	2 fois par semaine
Octime	oui	558	entre 2 et 50	plusieurs fois par semaine 2/3	oui	5 096	entre 20 et 175	2 à 3 fois

Twitter	Abonnements	Abonnés	Fréquence	Youtube	Abonnés	Vidéos	Instagram	Followers	Suivi(e)s	Fréquence
Oui	419	945	Entre 4 à 5 fois par mois	Oui	675	environ 1 par semaine	Oui	1 402	367	< 1 x par semaine
Oui	28	407	1 par mois	Oui	184	irregulier pls fois dans le mois ou pas du tout				
Oui	519	862	3-4 fois par mois	oui	183	irregulier	Inactif depuis aout 2023			
oui		522	3-4 fois par semaine	oui	194	irreguliers suivant l'actu	oui	369	950	/2 par semaine

# Identification des cibles & des réseaux

## **CIBLES PRINCIPALES :**

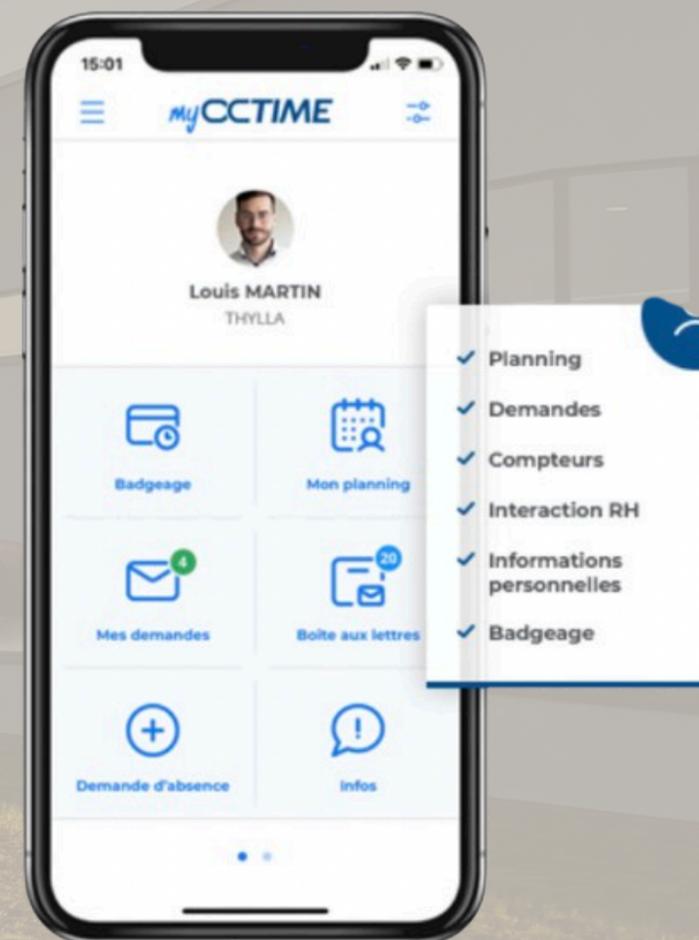
DRH et DSI : Décideurs en charge de la digitalisation des RH.

Managers opérationnels : Utilisateurs finaux des outils (planification, remplacement).

## **CIBLES SECONDAIRES :**

Petites entreprises (<200 salariés) : Sensibles aux solutions simples et clés en main (Octime Espresso).

Secteur médico-social et santé : Forte demande pour Staffelio.



# Identification des cibles & des réseaux

**CCTIME**  
GROUP

## réseaux

### RÉSEAUX SOCIAUX PRIORITAIRES :

**LinkedIn** : Plateforme centrale pour toucher les DRH/DSI.

Contenus experts, témoignages clients, études de cas.

**Facebook** : Cibler les PME et communautés locales (via des campagnes sponsorisées).

**YouTube** : Pour des tutoriels et témoignages vidéo engageants.

**Instagram** : Axé sur le contenu inspirant et visuel, notamment pour attirer de jeunes talents RH.

--> OCTIME renforce sa visibilité à travers divers médias et événements. La marque participe à de nombreux salons dédiés aux solutions RH et figure récemment sur des classements renommés tels que le TRUFFLE 100. Ce 26 novembre, le Groupe a également été sur BFM Business à l'occasion du lancement de la nouvelle version d'OCTIME.



# Objectifs de la campagne réseaux sociaux

- **AUGMENTER LA VISIBILITÉ :**  
Renforcer la notoriété d'Octime et Staffelio
- **GÉNÉRER DES LEADS :**  
Promouvoir les démonstrations gratuites et solutions RH
- **BOOSTER L'ENGAGEMENT :**  
Favoriser les interactions via contenus participatifs
- **AMÉLIORER L'IMAGE DE MARQUE :**  
Mettre en avant fiabilité, innovation
- **OPTIMISER LA PERFORMANCE :**  
Mesurer, ajuster et diversifier les contenus pour chaque réseau

# Idées de contenus

01

CONTENUS DE MARQUE :  
PRÉSENTATION DE  
L'ENTREPRISE

**Objectif :** Renforcer la notoriété et l'identité d'Octime.

**Exemples :**

- Histoire et évolution du Groupe Octime (dates clés, acquisitions).
- Post présentant les collaborateurs et les équipes internes.
- Publications sur les partenariats stratégiques du groupe.

02

CONTENUS DE VALEUR :  
GUIDES PRATIQUES POUR LES  
RH

**Objectif :** Éduquer et démontrer l'expertise.

**Exemples :**

- Tutos vidéo sur la gestion optimisée des plannings.
- Conseils pour intégrer des solutions numériques RH dans une entreprise.
- Tendances RH 2024 : livres blancs ou infographies.

# Idées de contenus

## 03

### CONTENUS DE VENTE : PROMOTIONS ET DÉMOS

**Objectif :** Générer des leads et des conversions.

**Exemples :**

- Promotions pour une période limitée ("Essayez Octime gratuitement").
- Campagnes axées sur les études de cas montrant un gain de productivité.
- Appels à l'action pour des démonstrations personnalisées.

## 04

### CONTENUS DE MARQUE : RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENGAGEMENT

**Objectif :** Montrer une image responsable et citoyenne.

**Exemples :**

- Partages sur les initiatives RSE du groupe (empreinte carbone, inclusion).
- Sponsoring ou soutien d'événements locaux ou internationaux.
- Témoignages des collaborateurs sur les valeurs internes.

# Idées de contenus

## 05

### CONTENUS DE VALEUR : TÉMOIGNAGES ET ÉTUDES DE CAS

**Objectif :** Illustrer les bénéfices concrets des solutions Octime.

**Exemples :**

- Interviews clients expliquant comment les outils Octime ont transformé leurs RH.
- Vidéos avant/après de la mise en place des solutions Octime.
- Résultats chiffrés des bénéfices obtenus grâce à leurs logiciels.

### RÉSUMÉ DE LA FRÉQUENCE

- **LinkedIn :** 2 posts/semaine (axe B2B, études de cas, articles experts).
- **Facebook :** 1 post /semaine (RSE, promotions, contenu généraliste).
- **Instagram :** 1 à 2 posts/semaine (inspiration, visuels interactifs).
- **YouTube :** 1 vidéo/2 semaines (tutoriels, témoignages, storytelling).

# Plannification sur 1 mois

Semaine	Jour	Plateforme	Pilier	Type de contenu	Détail
Semaine 1	Lundi	LinkedIn	Contenus de Marque	Post institutionnel	Présentation de l'histoire du Groupe Octime : dates clés et acquisitions.
	Mardi	Facebook	Contenus de Marque	Portrait d'équipe	Post : "Rencontrez notre service client en images".
	Mercredi	Instagram	Contenus de Marque	Visuel inspirant	Carrousel : "Les valeurs qui nous motivent au quotidien".
	Jeudi	LinkedIn	Contenus de Valeur	Article expert	"5 étapes pour réussir la transformation digitale RH".
	Vendredi	YouTube	Contenus de Valeur	Tutoriel vidéo	Vidéo : "Comment optimiser vos plannings avec Octime ?".
Semaine 2	Lundi	LinkedIn	Contenus de Valeur	Étude de cas	"Une PME améliore sa productivité grâce à Octime Expresso".
	Mardi	Facebook	Contenus de Vente	Appel à action	"Découvrez Staffelio et boostez la gestion des remplacements dans votre entreprise".
	Mercredi	Instagram	Contenus de Marque	Citation inspirante	"Les DRH sont au cœur des transformations".
	Jeudi	LinkedIn	Contenus de Valeur	Infographie	"Les tendances RH à surveiller en 2024".
	Vendredi	YouTube	Contenus de Valeur	Témoignage vidéo	Vidéo avant/après : "Le témoignage d'un client dans le secteur de la santé".

Semaine 3	Lundi	LinkedIn	Contenus de Marque	Storytelling	Post : "Découvrez le parcours inspirant de nos collaborateurs".
	Mardi	Facebook	Contenus de Marque	RSE et impact	Focus sur une initiative RSE : inclusion et diversité chez Octime.
	Mercredi	Instagram	Contenus de Valeur	Témoignage visuel	Infographie : "Un client raconte les bénéfices d'Octime pour son entreprise".
	Jeudi	LinkedIn	Contenus de Vente	Témoignage chiffré	"Octime réduit de 20 % les absences dans le secteur santé".
	Vendredi	YouTube	Contenus de Marque	Vidéo storytelling	Vidéo : "Les coulisses d'Octime, une entreprise engagée pour ses collaborateurs".
Semaine 4	Lundi	LinkedIn	Contenus de Vente	Promo	"Bénéficiez d'une offre spéciale sur Staffelio".
	Mardi	Facebook	Contenus de Vente	Appel à action	"Réservez une démonstration gratuite de nos solutions".
	Mercredi	Instagram	Contenus de Marque	Visuel inspirant	Carrousel : "Nos solutions RH en images".
	Jeudi	LinkedIn	Contenus de Valeur	Livre blanc	Publication du guide : "Réussir votre digitalisation RH en 2024".
	Vendredi	YouTube	Contenus de Valeur	Vidéo éducative	Vidéo : "Intégrer un logiciel RH en 5 étapes simples".

# Conclusion

## AMÉLIORATIONS ATTENDUES POUR LE GROUPE OCTIME :

- **Taux d'engagement** : Augmentation grâce à des contenus ciblés et interactifs.
- **Génération de leads** : Meilleure conversion via des campagnes adaptées.
- **Visibilité** : Renforcement de la présence sur LinkedIn et YouTube.
- **Image de marque** : Modernisation et attractivité accrue.
- **Expérience utilisateur** : Interaction optimisée avec un chatbot et des contenus visuels qui les font interagir