

BILAN MARKETING

de janvier à mi mai

TOP 3 TAUX D'OUVERTURE

- 1** HFA2 (mars)
adressé à 38 allocataires
avec taux d'ouverture de 80,9%
- 2** apprenti 55% du SMIC (mars)
adressé à 501 allocataires
avec taux d'ouverture de 80,3%
- 3** 6 e mois de grossesse (février)
adressé à 261 allocataires
avec taux d'ouverture de 79,6%

46

CAMPAGNES MAILS ENVOYÉES

200 606 MAIL ENVOYÉS
SOIT 85 % D'ENVOI PAR MAIL

14

CAMPAGNES SMS ENVOYÉES

35 511 SMS ENVOYÉS
SOIT 15 % D'ENVOI PAR SMS

THÉMATIQUES DES CAMPAGNES

- 6 campagnes d'accès aux droits
- 5 campagnes d'accès aux services
- 17 campagnes pour nos partenaires
- 2 campagnes de prévention des indus
- 10 campagnes parentalité
- 5 campagnes sur l'offre séparation
- 1 campagnes sur l'aide au logement

RÉSULTATS VISIBLES DES CAMPAGNES

Les partenaires pour qui nous envoyons des campagnes voient une différence significative sur les résultats (inscriptions, visites...)



54 %

TAUX MOYEN D'OUVERTURE DE MAILS
baisse par rapport à 2024 (57.5%)



8,9 %

TAUX MOYEN DE CLICS
(en augmentation par rapport à 2024)