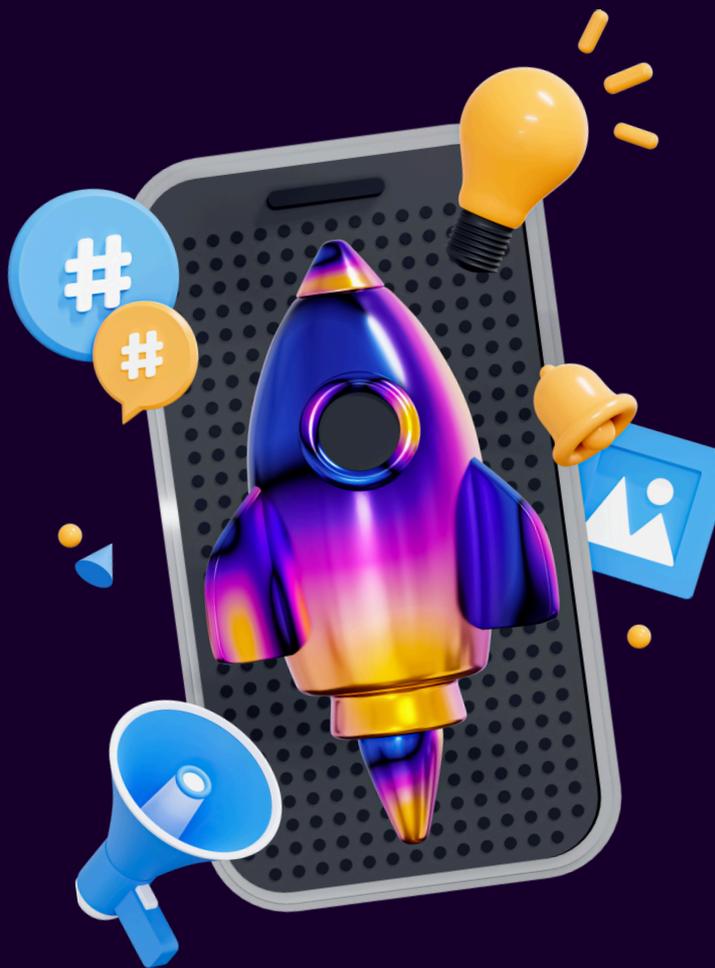




Soft Launch :

Les clés pour assurer un
lancement à succès



SOMMAIRE

04

**Les objectifs, le budget
et la chronologie**

13

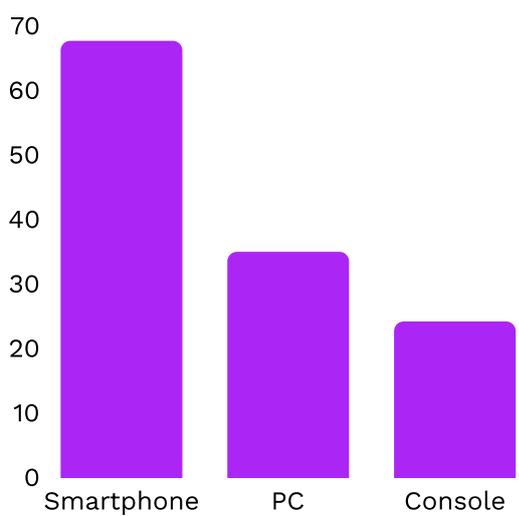
**Ne pas brûler son
audience**

20

**Analyse des KPIs &
Plan d'Action**

INTRODUCTION

Moment ultime d'excitation et de tension, le soft launch d'un jeu est très attendu par les équipes de production. Après des mois, voire des années de travail, le fruit de leur labour est enfin passé au révélateur des utilisateurs. Ce sont ces derniers qui vont donner les premières indications quant à l'attrait du jeu, sa qualité ou encore sa capacité à monétiser.



Supports privilégiés par les joueurs

En 2024, le smartphone est le support privilégié pour 67,7% des joueurs. Soigner son entrée sur le marché est donc essentiel pour assurer un succès longue durée.

Fort de son expérience sur plus de 35 soft launch parmi lesquels Everdale de Supercell, Tekken de Bandai Namco, Tuscany Villa de Gnejoy, Cookie Jam de Jam City, Rambo Strike Force de Sandsoft etc, Addict Mobile vous livre ses conseils pour un soft launch maîtrisé et réussi.

PARTIE 1:

**Définir les objectifs, le budget
et la chronologie de son soft
launch**



PARTIE 1

Définir les objectifs, le budget et la chronologie de son soft launch

Avant de lancer votre jeu sur le marché, il est nécessaire d'en tester de nombreux aspects. C'est tout l'intérêt d'un soft launch. Ce dernier permet de tester, sur une infime partie de son audience potentielle, les différentes composantes du jeu que l'on souhaite valider. **L'expérience utilisateur ou FTUE (First Time User Experience), la monétisation, la rétention...** À chaque cas, sa phase de soft launch.

Il est essentiel de réserver une version avancée du jeu à l'audience la plus large afin de maximiser ses revenus et la pérennité du jeu. Le soft launch vise ainsi à avoir **un maximum d'insights sans brûler son audience, avec des coûts limités.**



Remarque : L'univers du mobile gaming étant très vaste (hyper casual, casual, midcore, hardcore), certaines actions ne sont pas toujours applicables stricto sensu. Les recommandations d'Addict Mobile couvrent toutefois la majorité des cas.

Avant de lancer votre soft launch, il est impératif de définir ce que vous souhaitez observer, analyser ou modifier.

LES OBJECTIFS

Faire un soft launch permet de répondre à plusieurs enjeux. En fonction de ces enjeux, des KPIs précis sont à suivre. Découvrez les 4 principaux objectifs du soft launch ci-dessous :

FTUE / BUG SOLVING

Taux de churn
UX : Time spent, user
behaviour
QA / Bug Report

ACQUISITION

CPI
ARPU / ARPPU
Buyers Rate
ROAS / CPA

RÉTENTION

Taux à J1, J7, J14
et à J30

MONÉTISATION

IAP = ARPU, ARPPU,
Buyers Rate
IAA = e-CPM, Fill rate

La définition des objectifs va permettre d'évaluer toutes les étapes du soft launch ainsi que sa durée. Parallèlement, et afin d'analyser de manière optimale toutes les données générées, **installer un outil de tracking** (Adjust, Appsflyer, Kochava, Branch, Singular...) est essentiel afin d'analyser les KPIs clés.

Voici quelques exemples d'analyses pour un soft launch.

ETAPE 1

UX & Résolution de bug

Le but est d'observer la **manière dont les utilisateurs interagissent avec le jeu et ainsi corriger les bugs majeurs**. Il s'agit alors de s'assurer que les prochaines étapes du soft launch ne seront pas biaisées par un bug majeur ou une UX déficiente.

Par exemple : si tous les joueurs s'arrêtent au niveau 3, il est probable que la difficulté soit trop élevée, il faut donc envisager une correction.



Level 1



Level 2



Level 3



KPIs à observer

- Taux de churn
- Temps passé
- QA
- Comportement utilisateur
- Rapport de bug



ETAPE 2

Acquisition

L'acquisition va permettre **d'injecter des utilisateurs dans le jeu et de définir le coût d'un utilisateur et/ou d'un buyer** afin d'évaluer les CPIs et la rentabilité du jeu en fonction de l'UA.



KPIs à observer

- CPI
- Buyers Rate
- ARPU
- ROAS
- ARPPU
- CPA

ETAPE 3

Rétention

Sur cette base recrutée, la rétention donnera **un indicateur sur le potentiel du jeu**. La rétention définit grandement **la propension du jeu au succès ou à l'échec**. Vous pouvez avoir la meilleure acquisition et monétisation du marché, si la rétention est trop faible, le jeu sera un flop.

KPIs à observer

- Taux de Rétention à **J+1, J+7, J+14, J+30**
- Sessions par utilisateur
- Temps par session



ETAPE 4

Monétisation

En fonction du business model du jeu, il va être **primordial de convertir les joueurs en acheteurs (IAP) ou bien de maximiser vos revenus publicitaires (IAA)**. En testant cet aspect, par l'intermédiaire du soft launch, vous pourrez évaluer la capacité du jeu à monétiser et ainsi modifier les mécanismes de monétisation pour améliorer vos revenus.



LA CHRONOLOGIE ET LE BUDGET

La définition de ces deux éléments est essentielle afin d'anticiper les coûts du soft launch et organiser en conséquence l'équipe de production du jeu.

Le budget est investi en acquisition pour recruter des utilisateurs. Ce dernier va dépendre du nombre d'utilisateurs nécessaires afin de collecter des données pertinentes à l'analyse des KPIs.



Combien d'utilisateurs ai-je besoin de recruter ?

Dans quel pays et donc à quel CPI ?

Sur quelle durée ?

De plus, il est important de définir la durée du soft launch à l'aide d'un planning clair détaillant les étapes du launch, les itérations, etc.

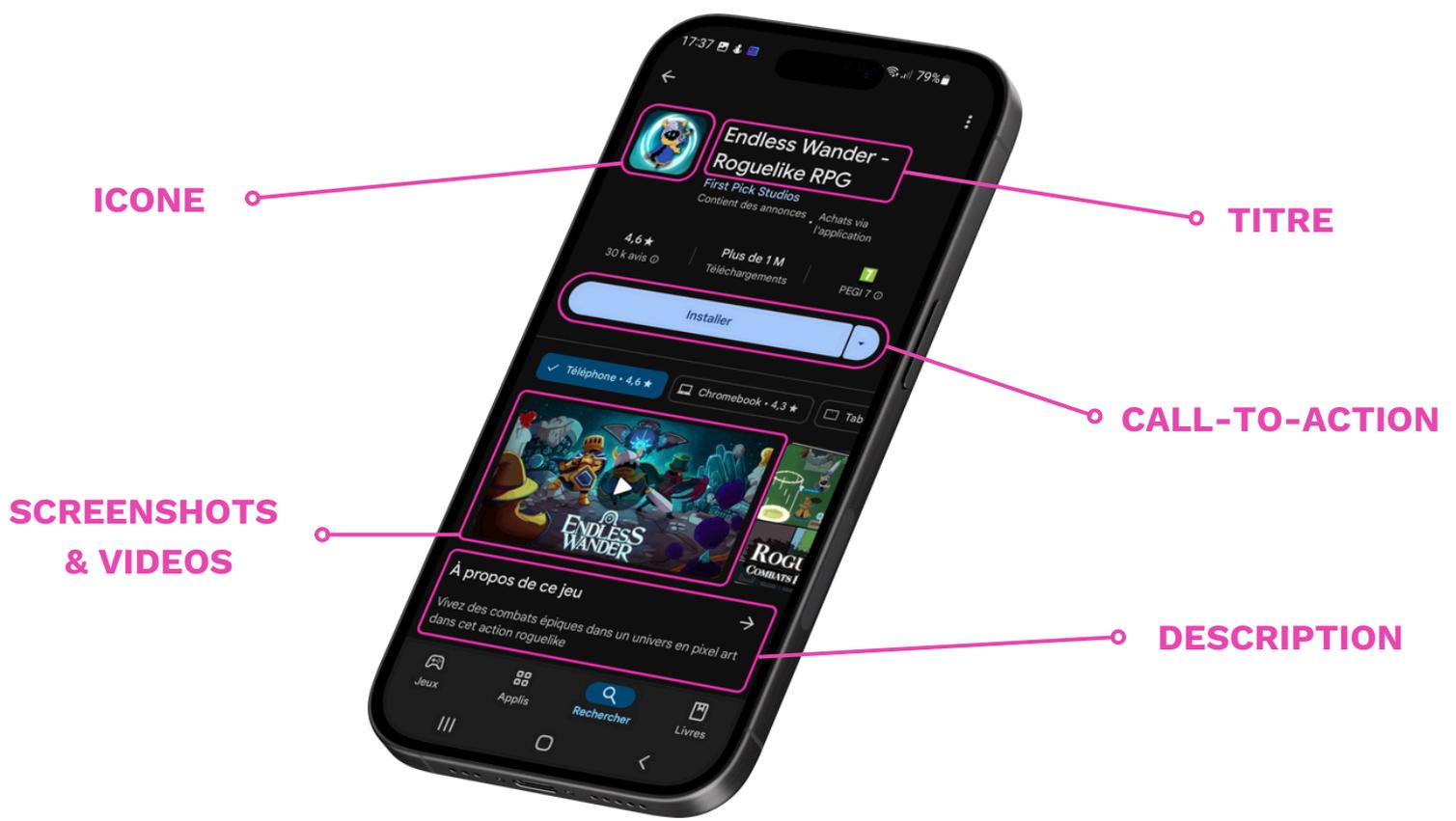
Un soft launch est **souvent plus long qu'espéré** puisqu'il faut souvent effectuer plus d'updates du jeu qu'initialement prévu. Il est néanmoins **important de prévoir un budget et une chronologie en amont**. En effet, la période de soft launch ne génère pas ou peu de revenus et **les coûts peuvent être importants** en production et acquisition.

SOIGNER L'APP STORE OPTIMISATION

Avant de se lancer dans le soft launch, **prévoyez de tester et d'optimiser la page store du jeu en faisant un focus sur l'ASO.** Comme son nom l'indique, l'ASO ou App Store Optimisation, concerne l'optimisation de votre page store sur Android et iOS. Il s'agit d'un élément essentiel à ne surtout pas négliger.

Pourquoi ?

- Elle permet de **convertir un maximum d'utilisateurs** atterrissant sur votre page store.
- Elle participe à **l'optimisation des coûts d'acquisition** de vos campagnes publicitaires : elle incite un maximum d'utilisateurs ayant cliqué sur votre annonce à télécharger votre jeu.



Une page app store qui gagne **5%, 10%, 15%** de conversion constitue un atout énorme pour maximiser les installations et leurs coûts.

Le soft launch représente donc le moment idéal pour tester et itérer différentes versions de votre page store. Vous pourrez **A/B tester le logo, le titre / sous-titre, les screenshots, la description.**

Il vous faut alors analyser les taux de conversion de votre page app store. Il existe pour ce faire plusieurs méthodes.

+ Utiliser l'outil Google disponible gratuitement sur le Developer Console

Des outils sont disponibles pour tester votre page Android : [le Store Listing Experiments](#).

Cet outil permet d'A/B tester des pages store sur une audience définie et ainsi de récolter les résultats de la conversion pour chaque test.



Il est fortement recommandé d'utiliser cet outil puissant. Il permet de faire des A/B tests précis avec des apprentissages rapides. Les insights pourront être répliqués sur iOS.

Sur iOS, il est également possible d'effectuer différents tests mais l'outil reste plus limité que sur Google Play.

+ Analyser le taux de conversion (installs / clicks)

Il est essentiel d'évaluer le taux de conversion et les utilisateurs provenant de campagnes d'acquisition issus de votre soft launch.

Attention, cette méthode est moins précise et donne moins d'informations que le Store Listing Experiments. Il s'agit alors de tester sur une audience similaire : **2 pages de stores différentes sur 2 périodes distinctes**. Addict Mobile vous recommande de bien organiser cette phase de test.

Voici quelques conseils :

- **Facebook est la source la plus efficace de tests**, car elle permet un ciblage précis, en tout cas sur Android. En effet, les limitations de l'ATT sur iOS risquent d'affecter la lecture des données.
- **N'effectuez le test que sur Facebook News Feed ou Instagram News Feed (pas de stories)**. Il faut un environnement iso. Par exemple, l'audience network de Facebook a des taux de conversion (CVR) bien différents.
- **Sélectionnez une cible affinitaire qui sera identique sur les 2 tests**. Évitez les lookalikes, privilégiez un intérêt précis.
- **Constituez un même set up de campagne** (bidding, socio-démo...).

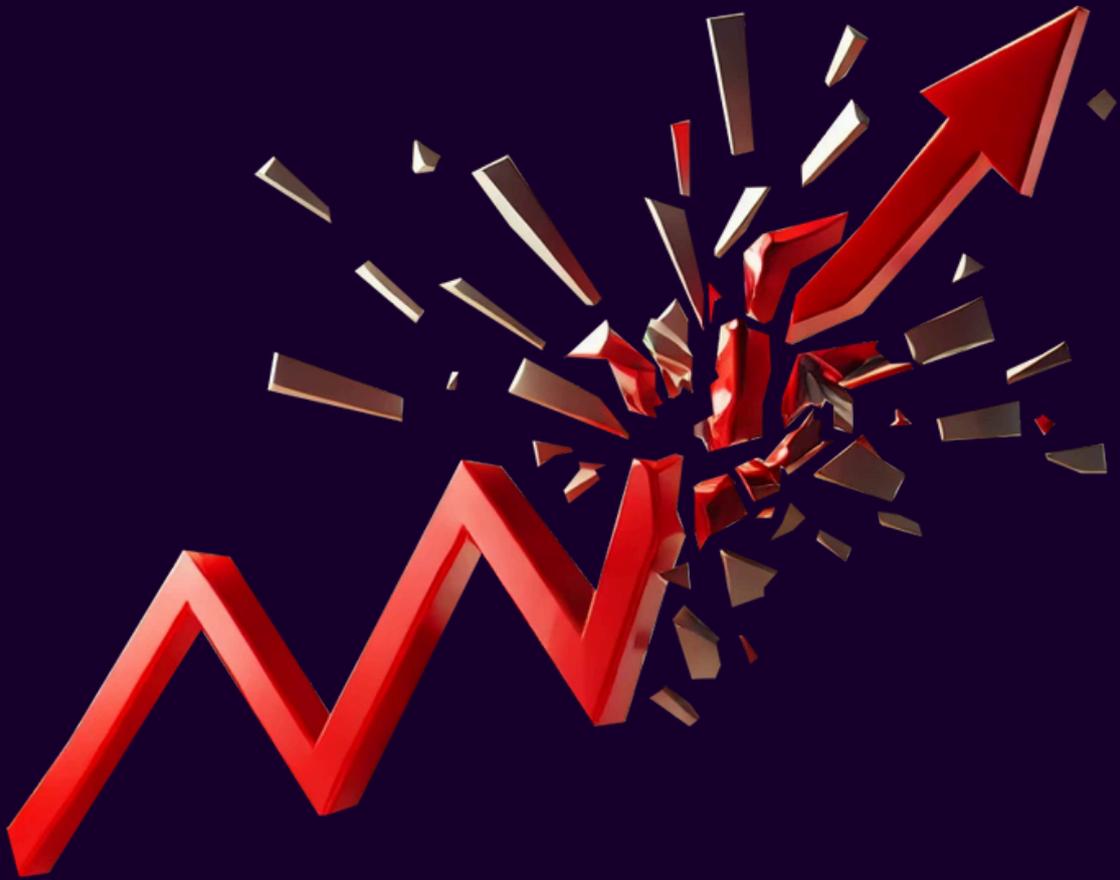
N'utilisez qu'une seule créa si possible et surtout le même format entre chaque test. Tester une créa statique et une vidéo changera vos taux de conversions.

+ Certains prestataires proposent d'A/B tester vos pages de stores

Certains acteurs proposent des services dédiés (payants) qui offrent une analyse fine et détaillée.

PARTIE 2:

Ne pas brûler son audience



PARTIE 2

Ne pas brûler son audience

Le choix du pays pour un soft launch est stratégique : éviter le marché cible du lancement officiel protège l'audience qualifiée et la réputation du jeu. Les géos à fort ARPU (États-Unis, Royaume-Uni, France, Allemagne) sont souvent réservées au hard launch, mais peuvent servir à tester rapidement la viabilité économique des jeux hyper casual grâce à des données sur le CPI et la rétention, à condition que le soft launch reste bref et ciblé.

DÉFINIR LES PAYS CIBLES EN FONCTION DES OBJECTIFS

RÉSOLUTION DE BUGS

Sélectionner les pays ayant des utilisateurs peu coûteux, c'est-à-dire, avec un CPI bas.

Préférez un pays proche de votre audience cible pour évaluer les CPI / ROAS. Si le but est en revanche d'observer les ciblages, créas, etc., presque tous les pays auront un comportement similaire.

ACQUISITION

RÉTENTION

Dans ce cas, il est recommandé de sélectionner des pays ayant un comportement similaire à votre audience en termes d'usage (Pays de "Tier 1").

Privilégiez des pays ayant un comportement similaire en termes d'achat (IAP) ou d'eCPM (IAA) à votre audience cible. Top pays en termes d'ARPU avec population limitée.

MONÉTISATION

Un autre point important à considérer : la langue du jeu. Si le jeu n'est disponible que dans une seule langue, généralement l'anglais, il faudra considérer 2 axes distincts.

1

Si c'est un jeu avec peu de texte ou un gameplay simple : **la langue a ici peu d'impact** et le jeu pourra être lancé dans **presque toutes les géolocalisations.**

Si le jeu comprend du **texte ou des mécaniques plus complexes : la langue aura au contraire beaucoup d'impact.** Il faudra alors choisir un pays en affinité, soit anglophone ou alors avec une forte population parlant anglais.

2

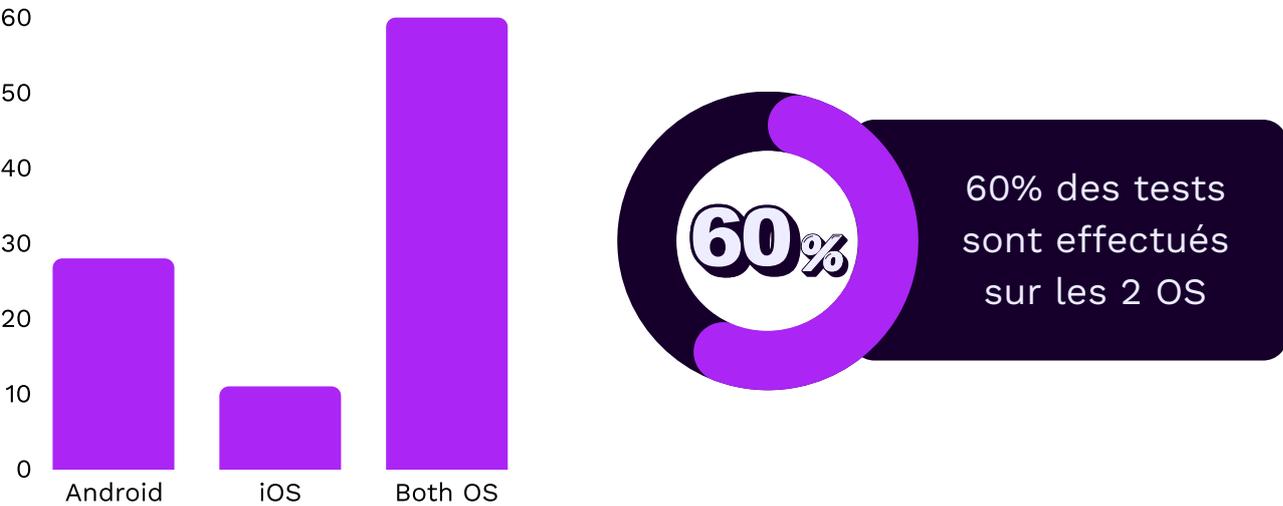
Enfin, si vous envisagez d'effectuer votre soft launch sur un seul système d'exploitation, gardez en tête que **les KPIs peuvent légèrement différer d'un OS à un autre.** La pénétration de iOS sur certaines géolocalisations est également limitée.

QUID DE L'OS ?

Il se pose également l'enjeu de l'OS.

Doit-on effectuer le soft launch sur les 2 OS ou un seul et lequel ?

On peut le voir sur l'analyse ci-dessous, les app developers favorisent des tests sur Android ou les 2 OS mais rarement sur iOS uniquement.





ANDROID

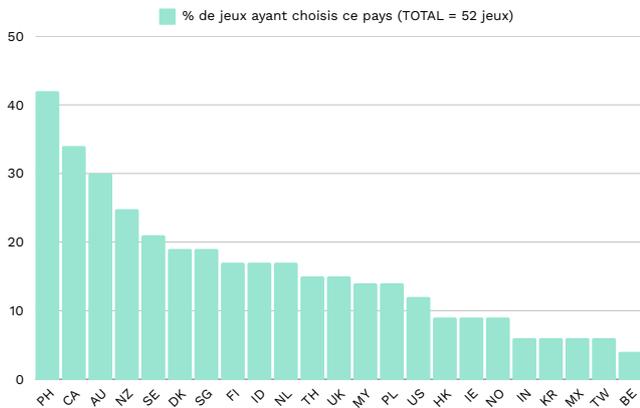
- Android offre une **plus grande flexibilité**
- Les **mises à jour** sont **plus rapides**, permettant d'être plus réactif
- La **donnée** est plus **granulaire et détaillée**
- La **réétention** et la **monétisation** est en général **plus faible** que sur iOS



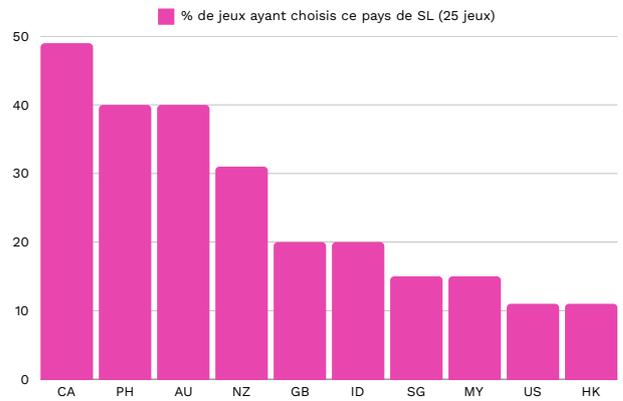
APPLE

- **Moins de flexibilité**
- **Mises à jour plus longues**
- Donnée **moins détaillée et granulaire** (du fait de l'ATT)
- Les **utilisateurs iOS** sont souvent **très engagés** et sont une **source de revenus importante sur le long terme**

QUE FONT LES GROS ACTEURS ?



Données issues de 2021



Données issues de 2023

On constate que le top 4 des pays choisis pour un soft launch restent les mêmes en l'espace de 2 ans et demi.



QUELS PAYS PRIVILÉGIER POUR VOTRE SOFT LAUNCH ?

Comme évoqué précédemment, l'objectif va déterminer la zone géographique où effectuer le soft launch.

+ Focus UX & résolution de bugs



PHILIPPINES :

Idéal pour tester l'UX et les bugs, car les CPI sont très bas et le volume énorme. Ce marché est à éviter pour la monétisation ou la rétention.

MYANMAR, THAÏLANDE, INDONÉSIE :

Même logique que les Philippines, mais légèrement plus cher donc privilégiez plutôt les Philippines.



+ Focus UA, rétention, monétisation

Canada / Australie :

Ce sont les pays traditionnellement les plus utilisés en soft launch **pour simuler le comportement des utilisateurs américains**, car ils sont anglophones et leur ARPU (Average Revenu Per User) plus élevé.

Il est recommandé de trouver des alternatives à ces 2 pays, car ils sont très concurrentiels et donc très chers (puisque la plupart des acteurs proposent leur jeu sur ces pays).

Conservez-les idéalement pour le hard launch.

Nouvelle-Zélande :

Même principe que pour le Canada et l'Australie, mais plus recommandable. C'est en effet un **pays moins concurrentiel**.

Suède / Finlande / Danemark (Nordics) :

Même logique que la Nouvelle-Zélande. Ce sont des pays à moindre population, mais à **forte monétisation**.

Pays-Bas / Belgique :

Ces pays sont **fortement recommandés**. Les comportements y simulent très bien les pays « Tier 1 » avec un **CPI bien plus faible que le Canada, l'Australie ou la Nouvelle-Zélande**. L'anglais y est de plus courant, donc le risque limité. La Belgique (BE) est également une excellente alternative, car le CPI y est bas et l'ARPU intéressant pour des jeux peu complexes sur l'anglais.

Royaume-Uni :

Comme les États-Unis, c'est **un pays clé pour un jeu**, évitez de le tester en soft launch, sauf cas particuliers.



Quid des Etats-Unis ?

C'est LE pays clé. Or, effectuer un soft launch sur ce pays conduirait à épuiser l'audience avec un jeu non optimal.

Néanmoins, il permet aussi d'avoir le meilleur benchmark de son jeu à tout niveau : user acquisition, monétisation, rétention...

Dès lors, certains développeurs de jeux sont enclins à faire des tests sur les US pour avoir des informations tangibles.



La plupart le font sur des volumes limités, toujours dans un but de ne pas “brûler” son audience.

En conclusion il est donc important de définir avant le lancement des campagnes la stratégie que vous allez mettre en place pour ne pas risquer de rater le lancement officiel de votre jeu.



PARTIE 3 :

Analyse des KPIs & Plan d'Action



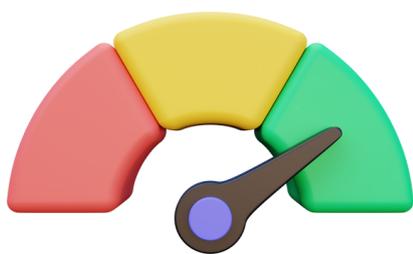
PARTIE 3

Analyse des KPIs & Plan d'Action

Lors d'un soft launch, il est important d'avoir une stratégie claire et notamment mettre en place les actions marketing qui vont servir à observer l'évolution des KPIs qui nous intéressent.

QUELS KPIS SUIVRE ?

Les KPIs à suivre ont été mentionnés dans la partie 2 et sont souvent similaires à la plupart des jeux : rétention, DAU, ARPU, ARPPU, taux d'acheteurs, CPI, ROAS...



On peut identifier **2 types de KPIs** :

- **Inhérents à la qualité ou l'attractivité du jeu** : DAU, rétention, CPI
- **Inhérents à la monétisation** : ARPU, ARPPU, taux d'acheteurs, ROAS

Il faut noter que les KPIs « 1 » sont indispensables au succès d'un jeu et les KPIs « 2 » ne peuvent être travaillés uniquement si le jeu est attractif, et qu'il est possible d'acquérir un volume important de joueurs à CPI maîtrisé.

La réciproque n'est pas valable car on peut avoir la meilleure monétisation possible, via IAP ou IAA, si les joueurs « churnent » rapidement ou qu'il est difficile de générer beaucoup d'utilisateurs via la User Acquisition, il sera compliqué de générer des revenus.

Ainsi, il est **primordial de travailler le jeu et donc la rétention et la User Experience**, avant de se focaliser sur l'optimisation de la monétisation. Il est beaucoup plus simple de travailler des mécanismes de monétisation que le game design ou core gameplay d'un jeu.

3 KPIS CLÉS

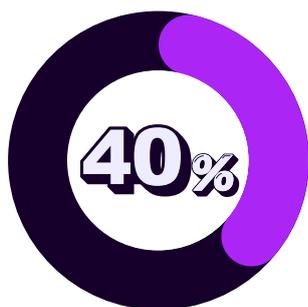
+ Rétention

C'est le 1er indicateur à suivre avant d'avancer sur tout le reste. Selon le type de jeu, de monétisation, les objectifs de rétention vont varier. Il est donc important de se fixer des objectifs de rétention D1, D7, D30 à atteindre.



Attention à **être réaliste sur les objectifs** car nous observons souvent des ambitions démesurées. Il faut également noter que la rétention D1 est très généralement le reflet de la rétention D7, D30, donc des actions peuvent être prises très rapidement pour optimiser ce KPIs avant même d'avoir des données long termes.

Lorsque l'on analyse la rétention, il faut **bien observer celle-ci par OS, pays, source d'acquisition, organique...** et surtout voir comment celle-ci évolue à chaque update du jeu. L'industrie gaming mobile s'appuie généralement sur le benchmark de rétention suivant :



D1



D7



D30

Néanmoins, nous observons rarement l'atteinte de ces niveaux de performance. L'idée reste à se rapprocher au maximum de ces KPIs.

+ CPI

Autre KPI important : le **coût d'acquisition d'un utilisateur et le volume potentiel à un coût maîtrisé**. Même si le CPI n'est pas une fin en soi, il est un proxy non négligeable pour juger des futures campagnes d'acquisition à fort volume lors du hard launch.

Peut-être que les créas, le style du jeu, la façon de le mettre en avant ne sont pas adaptés. Dès lors, il s'agit d'avoir une réflexion sur la stratégie d'acquisition et de travailler tous ces éléments :

1

Tester différentes sources pour benchmarker, notamment Meta vs Google vs Video AdNetworks comme Unity ou Applovin. Meta est essentiel grâce à sa capacité de ciblage et la granularité de la donnée disponible.

Se focaliser principalement sur Android à la suite des limites imposées par iOS 14.5 depuis avril 2021. **Android permettra d'avoir des insights plus détaillés.**

2

3

Tester différentes géolocalisations pour voir si certaines particularités culturelles génèrent des différences de performance.

Avoir une stratégie créa adaptée pour analyser ce qui attire les joueurs :

4

- Mettre en avant les différentes features du jeu
- Gameplay vs Trailer
- Quels éléments graphiques plaisent

Le soft launch permet donc non seulement de donner des éclairages sur le comportement des joueurs et donc sur le jeu mais, aussi d'affiner sa stratégie UA afin de maximiser les budgets investis.

+ IAA / IAP (Monétisation)

Une fois que les données de rétention sont solides et que la monétisation est en place, on peut travailler celle-ci.

IAA (IN-APP ADS)

Commençons par les jeux basés sur une monétisation par la publicité. Pour maximiser l'IAA il faudra travailler les points suivants :



Définir l'affichage des pubs

fréquence par user/session, intégration dans l'UX...

Négocier avec les régies

qui fournissent la publicité



Mettre en place un waterfall

optimal généralement via une plateforme de médiation

Optimiser ses eCPM

floor price, fill rate...



A la différence de l'IAP, **l'IAA est plus simple à gérer**. En effet le succès d'un jeu sous IAA réside essentiellement dans sa rétention et sa capacité à générer un fort volume d'users à CPI faible. La monétisation découle de cela.

IAP (IN-APP PURCHASE)

L'enjeu est ici d'**intégrer au mieux les achats in-app dans la UX afin d'inciter les joueurs à dépenser.**

Le KPI à suivre est l'ARPU qui est la résultante de l'ARPPU et du taux d'acheteur. Addict Mobile a observé que l'indicateur à travailler était **le taux d'acheteur**, car c'est celui qui permet **d'influer fortement sur l'ARPU et donc sur les revenus du jeu.** En effet, à gros volume l'ARPPU des utilisateurs est stable (à périmètre constant), et ce qui est important c'est la capacité du jeu à générer des buyers. Passer d'un taux de buyers de 8 à 10% fera une grosse différence sur des volumes importants.

Afin de travailler l'ARPU, il faut être méthodique :



Des Objectifs clairs
Et une ligne directrice.

Adapter sa stratégie d'acquisition

Selon les users à capter (OS, pays, optimisation à l'installation ou à l'achat, ciblage...)



Comparer ce qui est comparable

Ne pas comparer les données d'une campagne optimisée à l'installation VS une campagne optimisée à l'achat.

Organique VS acquisition

Les données organiques permettent d'observer le comportement « naturel » des users, sans qu'aucun élément n'interfère.



Itérer la monétisation, observer l'évolution des chiffres est essentiel pour voir quels éléments concrets du jeu, de l'offre permettent d'améliorer les résultats. Pour cela, **éviter de tester plusieurs changements en même temps**, car il sera plus difficile de considérer quelle modification a généré un impact positif ou négatif.



Trop souvent, les campagnes d'acquisition sont remises en cause lorsque le jeu ne délivre pas de chiffres satisfaisants (ARPU, rétention...). Or, les équipes UA ne pourront pas faire de miracles si le jeu ne satisfait pas les joueurs ou qu'il ne monétise pas bien.

Tips : benchmarker les données organiques vs acquisition pour voir si le sujet vient du marketing ou du produit.

PRENDRE DES DÉCISIONS DIFFICILES

Le soft launch et son succès vont dépendre **du jeu, de la stratégie mise en place, de la réactivité des équipes à itérer, tester et recommencer.**

Néanmoins il faut être en capacité de prendre des décisions importantes car un soft launch livre les vérités sur le jeu et permet d'évaluer son potentiel et sa viabilité à long terme.

Selon les capacités financières, en ressources humaines et les ambitions de chaque studio, la durée d'un soft launch est plus ou moins longue.

Néanmoins il faut être en capacité de prendre des décisions fortes, qui peuvent être :

✚ Lancer le Hard Launch (lancement worldwide)

Faire un jeu parfait n'existe pas. Mais lorsque le jeu délivre des indicateurs satisfaisants, que l'UX est chiadée, la monétisation prête et l'UA testée, il est préférable de **passer au Hard Launch** afin de toucher une **audience mondiale**.



L'avantage du jeu mobile est que le jeu continuera à être optimisé, travaillé, avec du nouveau contenu etc... donc le hard launch n'est pas une fin en soi.

Et surtout cela va permettre de commencer à **réellement générer des revenus et soutenir le développement du jeu / du studio**.

Poursuivre le soft launch ✚



Un soft launch est souvent prévu pour une durée limitée puisque les revenus sont faibles avant le hard launch et donc cela génère un cout important pour le studio.

Néanmoins, il n'est pas conseillé de lancer un jeu qui aurait des **KPIs trop limités**. En effet, les 1ers utilisateurs acquis lors du hard launch vont être les plus rentables. Or, **si le jeu n'est pas assez travaillé ou que la monétisation pêche, il y aura un fort manque à gagner**.

Dans ce cas, il est **préférable d'étendre le soft launch** de quelques semaines ou quelques mois, selon la capacité financière du studio, afin de peaufiner tout cela.

+ Tuer le jeu

La production d'un jeu génère très souvent des coûts importants de développement. Or pendant le soft launch, peu de revenus sont générés, donc la balance des coûts augmente. Et plus celui-ci dure, plus le trou se creuse avant le hard launch.

Or, si après diverses itérations, le jeu est très loin des KPIs escomptés et que les revenus estimés sont faibles malgré tous les efforts déjà fournis, il est **préférable de tuer le jeu plutôt que de persister à le développer**. En effet, on voudra éviter de continuer à creuser la tombe et plutôt limiter les dégâts financiers car continuer le développement d'un jeu qui ne montre pas de potentiel est contre-productif.

C'est une décision difficile car beaucoup d'énergie, de temps, d'amour ont été déployés mais il est souvent **plus opportun de repartir sur un nouveau projet et d'apprendre de ses échecs, fréquents dans le monde du jeu mobile**.

GAME OVER

Ce que nos clients disent

” Addict Mobile a été un partenaire clé dans notre stratégie de self-publishing. Ils nous ont aidés à construire une approche UA parfaitement adaptée aux objectifs et aux délais de notre studio. Leurs idées créatives étaient excellentes, et ils sont restés ouverts aux nôtres, ce qui a rendu le processus véritablement collaboratif. Addict Mobile a pris en charge la gestion quotidienne des campagnes et fourni des rapports détaillés, rendant la gestion de l’UA fluide et simple pour notre studio.



Timothy Bellaiche – Co-fondateur
@First Pick Studios

” Grâce à l’approche novatrice et à la technologie créative exclusive d’Addict Mobile, nous avons pu découvrir de nouvelles voies pour notre lancement sur le marché avec Match3D. Leurs stratégies uniques nous ont conduits directement à des opportunités d’acquisition d’utilisateurs inexploitées, et tirer parti de ces opportunités uniques a été essentiel dans notre parcours d’acquisition

Eric Chan – Data Analyst @MobilityWare





**On vous
accompagne
dans votre
soft launch !**

[Contactez-nous !](#)

