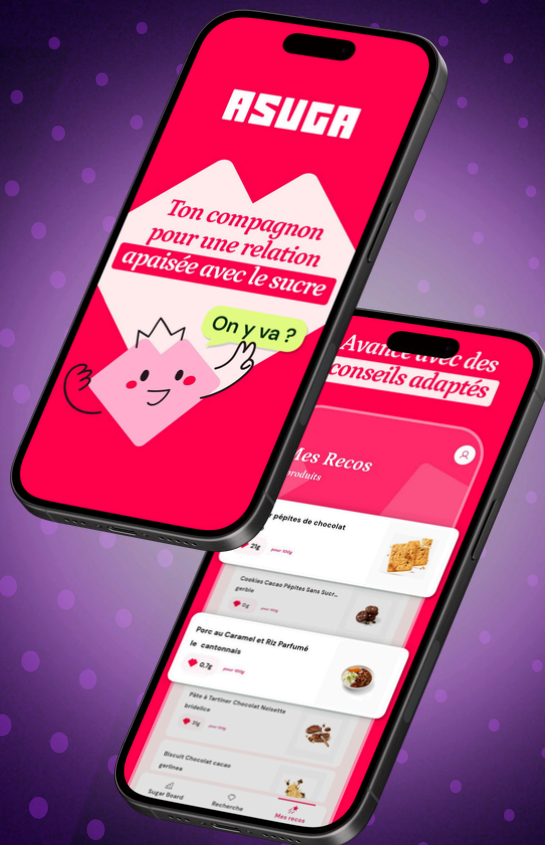


Guide de lancement d'application :

**Comment maximiser votre
croissance dès le jour 1**



EN COLLABORATION AVEC  **apptweak**

LIVRE BLANC

Introduction

Le marché des applications mobiles n'a jamais été aussi concurrentiel. Chaque jour, des milliers de nouvelles applications sont publiées sur les stores, mais seule une infime partie parvient à atteindre une masse critique d'utilisateurs. Cette réalité ne peut pas être expliquée uniquement par la qualité du produit. Dans de nombreux cas, les applications échouent non pas parce qu'elles sont mauvaises, mais parce qu'elles sont mal lancées.

Le lancement est encore souvent considéré comme une simple mise en ligne, ou au mieux comme un "go-live" marketing ponctuel. Pourtant, dans un écosystème piloté par les algorithmes (App Store, Google Play, Meta, TikTok), un lancement est avant tout un processus d'apprentissage accéléré, où chaque signal utilisateur compte.

Une application n'est jamais "découverte par hasard" : elle est poussée, testée, optimisée et améliorée en continu.

Ce livre blanc a pour objectif de **fournir un cadre clair et opérationnel afin de maximiser les chances de succès lors du lancement d'une application mobile.**

À partir de notre expérience, nous avons identifié les facteurs clés qui différencient un lancement performant d'un lancement sous-performant.

Vous découvrirez notamment :

- **Les erreurs** les plus fréquentes observées lors des lancements d'applications
- **Les fondamentaux à mettre en place** avant même d'acquérir vos premiers utilisateurs
- **Les stratégies d'acquisition** les plus efficaces aujourd'hui
- Les mécanismes qui transforment un lancement **en croissance durable**



L'objectif n'est pas de fournir une checklist théorique, mais un **framework concret, éprouvé et directement applicable.**



Sommaire

PARTIE 1

Pourquoi la plupart des applications sous-performent p. 4

PARTIE 2

Les fondations pré-lancement p. 11

PARTIE 3

L'ASO comme levier de performance — par AppTweak p. 20

PARTIE 4

Onboarding & rétention produit p. 27

PARTIE 5

Stratégie d'acquisition payante p. 32

PARTIE 6

Synergie ASO & Acquisition Payante p. 40

PARTIE 1

Pourquoi la plupart des applications sous-performent



PARTIE 1

Comprendre les causes structurelles de l'échec

Avant d'aborder les bonnes pratiques, il est essentiel d'accepter une réalité simple : **la majorité des lancements d'applications mobiles sous-performent.**

Cela n'est pas dû à un manque d'ambition ou de budget, mais plutôt à un décalage entre la manière dont les applications sont lancées... et la manière dont le marché fonctionne réellement aujourd'hui.

Aujourd'hui, le mobile est un écosystème :

- saturé
- piloté par les algorithmes
- profondément orienté data

Dans ce contexte, le succès d'un lancement dépend moins de l'idée elle-même que de la capacité à générer rapidement des signaux et à itérer.

1.1. Un marché saturé où la visibilité est rare

Le premier facteur d'échec est structurel : l'extrême concurrence. Aujourd'hui :

2 millions
d'apps sur l'App Store

3 millions
sur Google Play

Plusieurs milliers d'Apps
publiées chaque jour

Dans cet environnement, la visibilité n'est pas répartie équitablement. La majorité des téléchargements est captée par un petit nombre d'acteurs déjà établis.

La réalité du marché mobile

Indicateur	Ordre de grandeur
Nombre d'apps (iOS)	~2M+
Nombre d'apps (Android)	~3M+
Part des téléchargements captée par les top apps	Majoritaire
Nouvelles apps publiées par jour	Plusieurs milliers

Les stores s'appuient sur des algorithmes qui favorisent :

- les applications générant du volume
- les applications convertissant efficacement
- les applications qui retiennent leurs utilisateurs



Résultat : sans fortes performances initiales, il devient extrêmement difficile de gagner en visibilité.



À retenir

D'après les lancements que nous accompagnons, le véritable défi n'est pas de générer des installs... mais de **générer suffisamment de signaux qualitatifs rapidement** afin d'entrer dans la boucle algorithmique.

1.2 Le mythe de la croissance organique au lancement

De nombreux éditeurs pensent encore qu'une application peut croître organiquement dès le départ. En réalité, cette approche est rarement viable. Le marché est clair : **en 2024, les dépenses mondiales en acquisition mobile ont rebondi de +5 %, atteignant 65 milliards de dollars (AppsFlyer, 2025).**

Selon AppsFlyer, les applications les plus performantes s'appuient fortement sur l'acquisition payante dès les premières semaines afin d'amorcer leur croissance. La croissance organique ne précède pas la croissance : elle en est la conséquence.

Paid vs Organic au lancement

Phase	Principal moteur de croissance
Lancement	Acquisition payante
Phase de croissance	Paid + Organic
Maturité	Dominance organique

L'acquisition payante joue plusieurs rôles clés :

- générer un volume initial
- alimenter les algorithmes
- tester rapidement les messages
- identifier les audiences performantes



À retenir

Une application qui attend la croissance organique apprend lentement. **Une application qui active l'acquisition payante apprend plus vite et accélère l'ensemble de son cycle de croissance.**

1.3. Un manque de données exploitables

Le troisième facteur critique est le manque de données. Les plateformes comme **Meta, Google et TikTok s'appuient sur des algorithmes nécessitant un volume minimum de conversions pour fonctionner efficacement.**

Selon les données du marché, entre **50 et 100 conversions** par semaine sont nécessaires pour stabiliser une campagne.

Seuils d'apprentissage des plateformes

Voume des données	Impact
< 20 conversions/semaine	Forte instabilité
20 - 50	Apprentissage limité
50 - 100+	Optimisation efficace

Au lancement, ce seuil est rarement atteint :

- faible volume d'installs
- peu d'événements in-app
- tracking parfois incomplet



Conséquences :

- algorithmes inefficaces
- coûts élevés
- performances instables



À retenir

Dans un environnement post-ATT, la question n'est plus "combien de trafic ai-je ?", mais "**quelle est la qualité du signal que j'envoie aux plateformes ?**".

Cette problématique est renforcée par la complexité du tracking iOS :

- » taux de consentement souvent inférieurs à 50 %
- » données partielles
- » dépendance aux modèles probabilistes

C'est pourquoi un tracking correctement structuré dès le départ est essentiel.

1.4. Une vision du lancement encore trop "one-shot"

Beaucoup d'acteurs abordent encore le lancement comme un événement ponctuel. Aujourd'hui pourtant, **un lancement performant est avant tout une phase d'apprentissage intensive.**

Approche traditionnelle	Approche performante
Lancement ponctuel	Phase continue de test
Peu de créas	Volume élevé de tests
Peu d'itérations	Optimisation continue
Décisions lentes	Décisions pilotées par la data

Les applications les plus performantes :

- testent plusieurs angles marketing
- itèrent rapidement
- ajustent continuellement leur funnel

Le succès ne vient pas d'une stratégie parfaite, mais de la **capacité à apprendre vite.**



À retenir

Le lancement n'est pas une finalité. C'est le point de départ d'un processus d'optimisation.

1.5. Les créas : le principal moteur de performance aujourd'hui

Le dernier facteur clé est la sous-estimation de la performance créative.




Dans un environnement saturé, capter l'attention est devenu critique. Sur des plateformes comme Meta et TikTok, quelques secondes suffisent pour déterminer si une publicité réussit ou échoue. **Selon Meta, les créas peuvent représenter jusqu'à 70 % de la performance d'une campagne.**

Des données tierces le confirment : le **rapport State of Ad Creatives in App Marketing (AppsFlyer, 2024)** montre que seulement **2 %** des variations créatives captent **68 %** des dépenses marketing, tandis que **90 %** des budgets sont concentrés sur seulement **10 %** des publicités. Pour identifier ces créas gagnantes, les marketeurs doivent tester en moyenne plus de 50 variations.




En 2024, la production créative a augmenté de **+40 %**, atteignant **839** variations par mois pour les applications dépensant plus de **100K\$/mois (AppsFlyer, 2025)**.

Évolution des moteurs de performance

Avant

-  Ciblage
-  Enchères
-  Setup technique

Aujourd'hui

-  Créatif
-  Signal Data
-  Itération créative

Pourtant, de nombreux annonceurs :

- ✘ produisent trop peu de créas
- ✘ testent trop peu d'angles
- ✘ itèrent trop lentement

À l'inverse, les stratégies performantes reposent sur :

- ✔ un volume élevé de créas
- ✔ des tests continus
- ✔ une analyse granulaire des performances



À retenir

Les applications les plus performantes ne sont pas toujours les meilleurs produits. **Ce sont celles qui traduisent le mieux leur valeur en messages impactants.**

Conclusion

Les lancements sous-performants ne sont pas le fruit du hasard.

Ils résultent de facteurs structurels :

- **un marché saturé**
- **une dépendance sous-estimée à l'acquisition payante**
- **un manque de données exploitables**
- **une absence de culture du test**
- **une stratégie créative faible**

La bonne nouvelle, **c'est que ces facteurs peuvent être maîtrisés.** Mais cela nécessite d'adopter une approche structurée dès le départ, en construisant des fondations solides avant même d'activer les premières campagnes.

PARTIE 2

Les fondations du pre-launch



PARTIE 2

Construire les bonnes bases avant toute acquisition

Un lancement réussi ne commence pas le jour où les campagnes sont activées. Il commence bien avant, dans la qualité des fondations mises en place. D'après notre expérience, une grande partie de la performance ou de la sous-performance d'une application est déterminée avant même les premières installations.

Même une stratégie d'acquisition parfaitement exécutée ne peut pas compenser :

- un positionnement flou
- un tracking incomplet
- un produit mal préparé



À retenir

Les applications qui performant ne sont pas forcément plus agressives au lancement. **Elles sont simplement mieux préparées.**

2.1 Définir un positionnement clair et différenciant

Beaucoup d'applications se présentent comme des solutions larges et "tout-en-un". **Le problème, c'est que plus une application est générique, plus elle est difficile à marketer.**

Positionnement : impact sur la performance

Type de positionnement	Impact
Large / générique	CPC élevé, faible conversion
Niche / ciblé	CPC plus faible, meilleur CVR
Problème / solution clairement identifié	Engagement utilisateur fort

Un positionnement fort repose sur trois éléments :

- » une cible clairement définie
- » un problème spécifique
- » une proposition de valeur claire

Exemple concret

❌ “Application fitness tout-en-un”

✅ “Programme fitness de 10 minutes pour jeunes actifs débordés”

La seconde approche permet :

- de comprendre immédiatement la valeur
- de se projeter dans l’usage
- d’améliorer la conversion



À retenir

Si votre message s’adresse à tout le monde, il ne convaincra personne.

2.2. Analyser son marché (stores & ads)

Un lancement ne se construit jamais en vase clos. Il doit s’appuyer sur une compréhension approfondie de son environnement concurrentiel. Analyser les stores permet de comprendre les standards du marché.

Les stores sont à la fois :

- un canal d’acquisition
- une source de market intelligence

Que faut-il analyser ?

Élément	Objectif
» Top apps	🎯 Identifier les leaders et benchmarks
» Mots-clés	🎯 Comprendre la demande utilisateur
» Screenshots	🎯 Analyser les messages clés
» Notes & avis	🎯 Identifier les attentes utilisateurs



L'objectif n'est pas de copier, mais de :

- **comprendre les standards du marché**
- identifier les **opportunités de différenciation**

Analyser les publicités : comprendre ce qui performe

Les plateformes comme Meta et TikTok permettent d'observer :

- les angles marketing dominants
- les hooks utilisés
- les formats créatifs performants



À retenir

Le marché donne déjà les réponses. Il suffit d'observer ce qui scale... et de comprendre pourquoi.

Une bonne pratique consiste à :

- identifier 5 à 10 concurrents directs
- analyser leurs créas
- catégoriser leurs messages

Exemple de mapping concurrentiel

Angle marketing	Fréquence observée	Opportunité
Gain de temps	Élevée	Standard
Économies	Moyenne	Opportunité
Transformation personnelle	Faible	Différenciation

2.3 Définir ses KPIs et son modèle de performance

Un lancement sans KPIs clairs ne peut pas être piloté efficacement

Mais au-delà de leur définition, le véritable enjeu est de comprendre comment ils interagissent entre eux.

Funnel d'acquisition

Étape	KPI principal	Levier
Impression → Clic	CTR	Créatif
Clic → Install	CVR	Page store
Install → Activation	Taux d'activation	Onboarding
Activation → Revenu	ROAS	Produit / pricing

Une erreur fréquente consiste à se focaliser uniquement sur le CPI. Pourtant, un CPI faible combiné à une mauvaise rétention peut entraîner des pertes financières.



À retenir

La vraie question n'est pas "quel est mon CPI ?" mais "**à quel moment mon ROAS atteint-il le break-even ?**"

Ce point d'équilibre est ce qui différencie un lancement qui brûle du budget d'un lancement qui génère vraiment de la croissance. **La valeur générée par utilisateur (LTV) reste l'indicateur central** : un faible CPI associé à une faible LTV n'est pas un gain, mais une perte.

Pour aller plus loin, **découvrez notre framework pour optimiser votre funnel et soutenir une croissance durable.**

FULL FUNNEL

Le framework opérationnel
des équipes Growth

[Télécharger le livre blanc](#)



Définir ses objectifs dès le premier jour

Certains KPIs sont indispensables pour comprendre si les utilisateurs adhèrent réellement à votre application.

Par exemple :

- le taux de conversion des pages store permet de mesurer si votre proposition de valeur est immédiatement comprise
- la rétention Day 1 et Day 7 permet d'identifier les points de friction

Benchmarks de lancement performants

Les chiffres ci-dessous peuvent varier selon les secteurs, mais représentent des moyennes marché :

**20 - 40 %
Store CVR**

**25-40 %
Rétention Day 1**

**10 - 20 %
Rétention Day 7**

Ces métriques permettent de valider à la fois la qualité du trafic et la pertinence du produit

Selon **Business of Apps (2026)**, plus de **90 % des utilisateurs abandonnent une application avant le Day 30**. Atteindre **25-40 %** de rétention au Day 1 vous positionne donc largement au-dessus de la moyenne du marché (iOS : 23,9 % – Android : 21 %, source : AppsFlyer).

La rétention n'est pas un KPI parmi d'autres : c'est le signal le plus fiable du product-market fit.

2.4 Mettre en place un framework de tracking robuste

Avant de lancer votre application, il est essentiel de mettre en place un tracking fiable.

Le tracking permet :

- de mesurer la performance
- d'optimiser les campagnes
- de prendre des décisions éclairées

Sans tracking solide :

- impossible d'identifier les leviers performants
- l'optimisation des plateformes est limitée
- les décisions reposent sur des données incomplètes

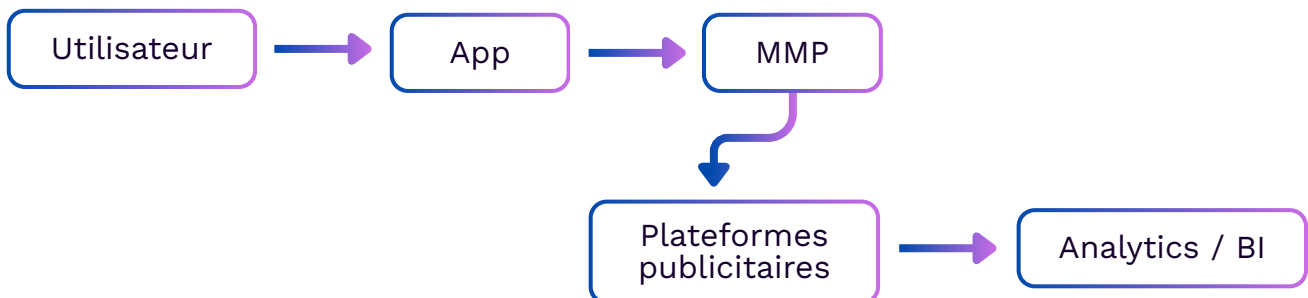
Le rôle du MMP

L'intégration d'un **Mobile Measurement Partner (MMP)**, comme AppsFlyer ou Adjust, est indispensable. Cela permet de :

- centraliser les données
- attribuer les installs
- renvoyer les événements aux plateformes (Meta, Google, TikTok...)

Le MMP constitue la couche centrale de toute stratégie d'acquisition.

Architecture simplifiée



Structurer les événements in-app

Au-delà des installs, il est essentiel de tracker les actions clés réalisées par les utilisateurs.

Typologie des événements

Type	Exemple	Objectif
Early	Inscription	Volume
Activation	Première action clé	Qualification
Revenue	Achat	Rentabilité



L'objectif est d'optimiser vers un événement :

- **suffisamment fréquent**
- **fortement corrélé à la valeur business**

Deep linking : réduire les frictions

Le deep linking permet de rediriger les utilisateurs vers une page spécifique de l'application. Résultat :

- meilleure expérience utilisateur
- ✓ taux de conversion plus élevé
- ✓ parcours plus fluide

iOS : intégrer les contraintes SKAN

Avec ATT, une partie des données user-level n'est plus accessible.

L'intégration de SKAN est devenue indispensable, avec :

- des données agrégées
- un nombre limité d'événements
- des délais de remontée des données

Impact de SKAN

Élément	Conséquence
Moins de données	Optimisation plus complexe
Délais de reporting	Apprentissage plus lent

Pour aller plus loin : **[découvrez nos bonnes pratiques pour mesurer l'impact de vos campagnes dans un environnement publicitaire fragmenté.](#)**

Configurer l'AEM sur Meta

L'**Aggregated Event Measurement (AEM)** permet à Meta de continuer à optimiser malgré les contraintes iOS. Mais cela nécessite une expertise technique, notamment dans la priorisation des événements et dans la configuration précise du setup



À retenir

La performance ne dépend pas uniquement des campagnes, **mais aussi de la qualité du signal envoyé aux plateformes.**

2.5 Valider ses fondations avant le lancement

Avant d'activer les budgets, une étape est souvent négligée : la validation.

Checklist pré-lancement

Élément	Statut
Positionnement clair	<input type="checkbox"/>
Analyse concurrentielle réalisée	<input type="checkbox"/>
KPIs définis	<input type="checkbox"/>
Tracking implémenté	<input type="checkbox"/>
Événements testés	<input type="checkbox"/>
Page store cohérente	<input type="checkbox"/>

Cette étape permet d'éviter :

- de gaspiller du budget
- de biaiser ses données
- de ralentir la phase d'apprentissage



À retenir

Chaque euro investi sans fondations solides est un euro qui ralentit votre apprentissage.

Conclusion

La **phase de pré-launch** est souvent perçue comme une simple étape préparatoire. En réalité, **c'est la base sur laquelle reposera toute la performance future.**

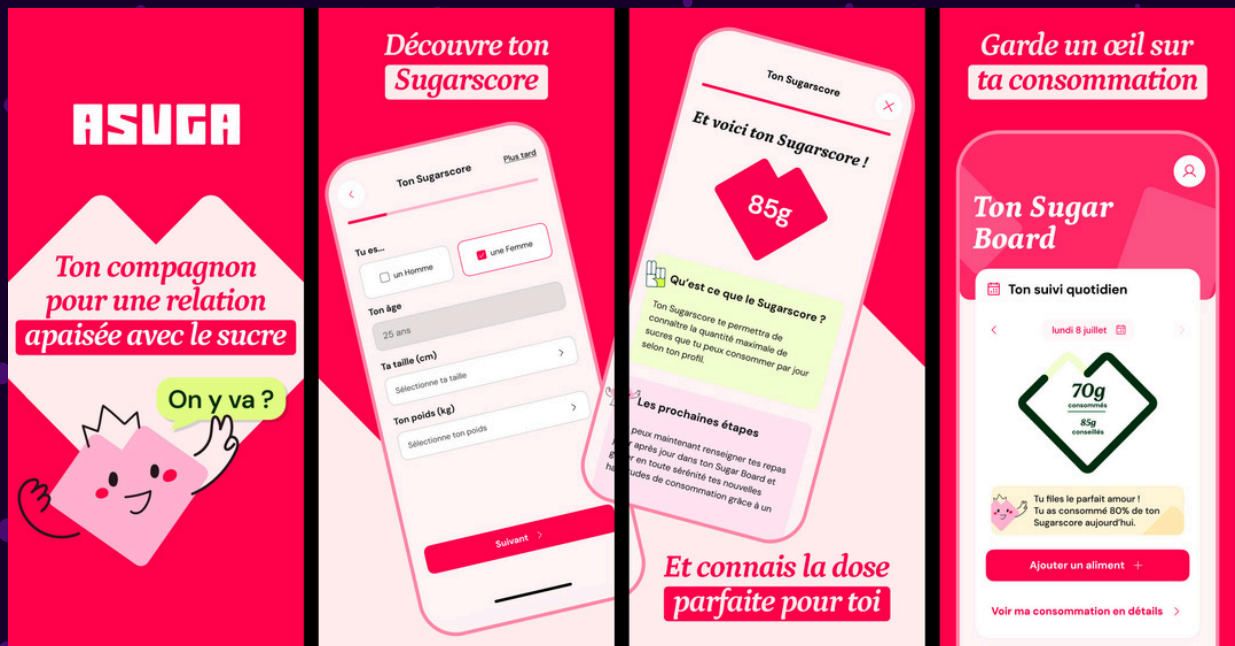
Un lancement réussi ne dépend pas uniquement de l'exécution des campagnes, mais aussi de la qualité des décisions prises en amont :

- **positionnement clair**
- **compréhension solide du marché**
- **KPIs bien définis**
- **tracking fiable**

Ce sont ces éléments qui permettent ensuite d'exploiter pleinement les canaux d'acquisition.

PARTIE 3 apptweak

L'ASO comme levier de performance



PARTIE 3

L'ASO comme levier de performance

Le succès d'un lancement d'application ne dépend pas uniquement du volume de trafic généré. **Il dépend également de la capacité des utilisateurs à trouver votre application, comprendre sa valeur et avoir suffisamment confiance** pour l'installer une fois arrivés sur la page store.

C'est ici que **l'App Store Optimization (ASO)** devient un véritable levier de performance.

La recherche reste l'un des principaux canaux de découverte : **Apple indique que près de 65 % des téléchargements sur l'App Store** proviennent d'une recherche par mot-clé.

Pour les applications en phase de lancement, visibilité et conversion doivent donc être pensées comme une seule et même stratégie, et non comme deux activités distinctes.

3.1. Stratégie ASO avant et pendant le lancement

Avant le lancement, l'ASO doit commencer par le positionnement.

L'objectif n'est pas de cibler tous les mots-clés possibles, mais de **comprendre l'intention utilisateur que votre application est la mieux placée pour capter.**

Cela implique d'identifier :

Le problème principal résolu par votre application

Le langage utilisé par les utilisateurs pour décrire ce problème

Les concurrents réellement visibles sur ces requêtes

Les marchés où la demande, la concurrence et l'effort de localisation sont pertinents.

La recherche de mots-clés ne doit pas se limiter au seul volume de recherche. Une stratégie de mots-clés performante doit équilibrer :

- la pertinence
- le niveau de concurrence
- l'intention utilisateur

À mesure que les stores deviennent plus “sémantiques” dans leur interprétation des requêtes, les applications doivent de plus en plus aligner :

- leurs métadonnées
- leurs visuels
- leurs messages

autour du même usage ou problème résolu.

Les mots-clés à fort volume peuvent correspondre à plusieurs intentions utilisateur. **La visibilité seule ne suffit donc pas si la page store ne répond pas clairement aux attentes des utilisateurs.**

Les meilleures stratégies ASO regroupent les mots-clés par intention et utilisent ces insights pour structurer l'ensemble de la présence store.



À retenir

L'ASO **ne consiste pas uniquement** à se positionner sur des mots-clés.

Il s'agit d'aider

- les utilisateurs
- les stores
- et désormais les moteurs de recherche basés sur l'IA

à comprendre

- ce que fait votre application
- à qui elle s'adresse
- pourquoi elle est pertinente



3.2 Optimisation de la page store

Une fois la stratégie de mots-clés et le positionnement définis, **la page store devient la principale couche de conversion du funnel de lancement.**

Les métadonnées doivent être adaptées à chaque plateforme.



Sur l'App Store :

- le titre
- le sous-titre
- le champ mots-clés

jouent un rôle clé dans la visibilité en recherche.



Sur Google Play :

- le titre
- la description courte
- la description longue

sont indexés, ce qui rend l'intégration naturelle des mots-clés particulièrement importante.

Principales différences de localisation entre Google Play et l'App Store

Catégorie	Google Play	App Store
Champs metadata	Titre, description courte, description longue ; localisation dans + 70 langues	Titre, sous-titre, mots-clés, texte promo, description
Ciblage des mots-clés	Mots-clés extraits du titre et de la description	Champ de mots-clés dédié par langue
Pages store personnalisées	Oui, jusqu'à 50 par région/langue	Non pris en charge
Process de soumission	Plus rapide, avec déploiements progressifs et mises à jour simplifiées	Validation manuelle à chaque soumission
Localisation des screenshots	Optionnelle, mais recommandée ; personnalisable par fiche	Obligatoire par appareil et langue
Vidéos preview	Portrait et paysage	Jusqu'à 3 vidéos par langue
Outils de localisation	Google Play Console et services de traduction intégrés	App Store Connect, localisation Xcode, outils natifs d'Apple

Mais les métadonnées seules ne suffisent pas.

Les utilisateurs prennent leurs décisions très rapidement à partir des premiers éléments visibles :

- **l'icône**
- **les screenshots**
- **la vidéo preview**
- **les notes**
- **les avis.**

Les visuels doivent immédiatement communiquer la valeur de l'application à travers des bénéfices clairs, plutôt qu'une simple liste de fonctionnalités.

La localisation : un enjeu clé

La localisation doit être intégrée très tôt dans le processus de lancement.

Cela ne consiste pas simplement à traduire des mots-clés ou des screenshots. Les comportements de recherche, les attentes de catégorie et les préférences visuelles varient selon les marchés.

Les pays prioritaires doivent donc disposer :

- de métadonnées localisées
- de créas adaptées
- de messages pensés pour les attentes locales



À retenir

Une page store **ne doit pas uniquement être optimisée pour les algorithmes.**

Elle doit permettre aux utilisateurs de reconnaître, en quelques secondes, que l'application correspond exactement à ce qu'ils recherchent.

3.3. Transformer le trafic store en installs

Tous les canaux d'acquisition finissent par rediriger les utilisateurs vers la page store.

Publicités payantes, influence, RP, Apple Ads, recherche organique ou réseaux sociaux dépendent tous de la même étape finale : convaincre l'utilisateur d'installer l'application.

C'est pourquoi **la page store doit rester cohérente avec le message d'acquisition.**

Exemple

Si une campagne met en avant :

“Des entraînements de 10 minutes pour professionnels débordés”, la page store doit immédiatement renforcer cette promesse à travers :

- les screenshots
- les accroches
- le messaging produit

Un décalage entre le message publicitaire et la présentation store crée de la friction et réduit la conversion.

L'importance du testing continu

Les tests doivent être structurés et continus.

Le rapport **ASO Trends & Benchmark d'AppTweak** révèle que :

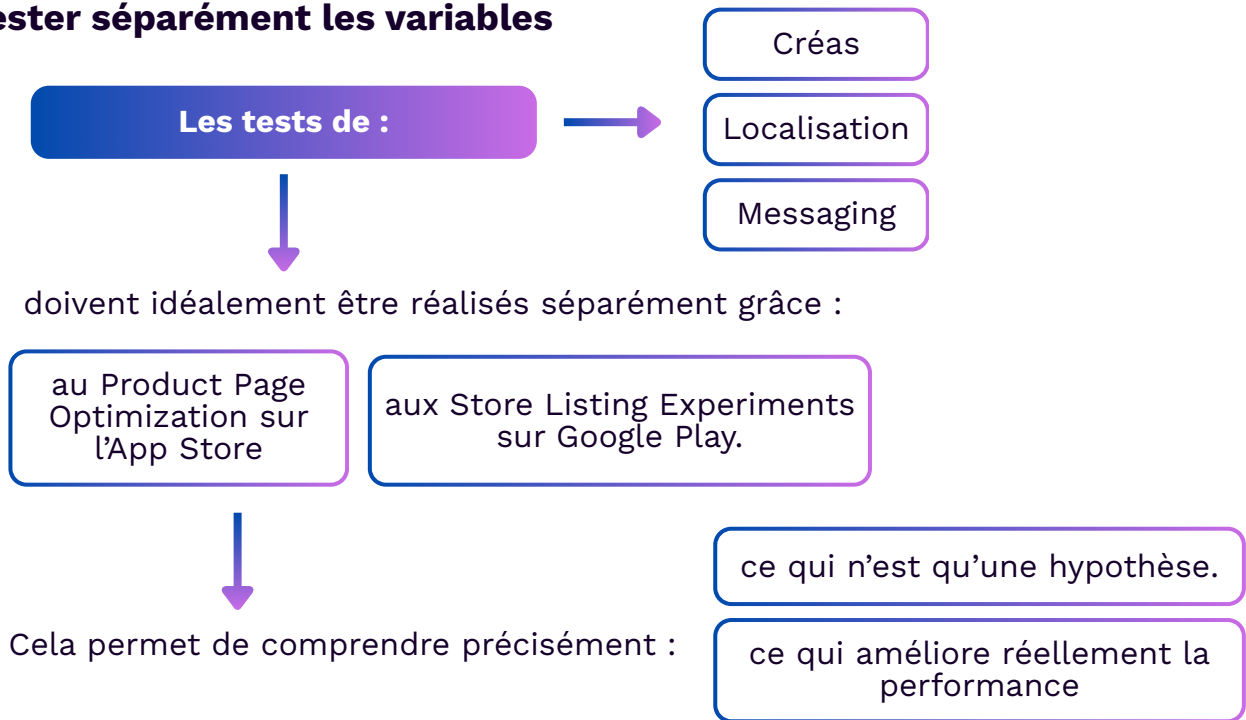
49%

des top apps de l'App Store ont mis à jour leurs screenshots **au moins deux fois** au cours de l'année.

Cela montre à quel point les applications performantes itèrent fréquemment sur :

- leurs messages
- leurs créas
- leur présentation store

Tester séparément les variables



La conversion ne suffit pas

La performance ne doit pas être évaluée uniquement via le taux de conversion.

Les éléments suivants influencent également :

- la perception qualité
- la visibilité algorithmique
- la confiance utilisateur



Notamment :

- les notes
- les avis
- la rétention
- les feedbacks utilisateurs

Les **données AppTweak** montrent qu'environ **90 %** des applications mises en avant sur **l'App Store maintiennent une note supérieure ou égale à 4,0**. Cela démontre le lien fort entre signaux de confiance et visibilité store



À retenir

AppTweak recommande de construire une stratégie ASO pilotée par l'intention utilisateur, reliant :

- **métadonnées**
- **créas**
- **localisation**
- **messages d'acquisition**

au sein d'une **expérience de découverte cohérente**.

PARTIE 4

Onboarding & rétention produit



PARTIE 4

Transformer les installs en utilisateurs actifs

Acquérir un utilisateur est une chose. Le retenir en est une autre.

Pourtant, **la majorité des applications investissent insuffisamment dans ce qui se passe après l'installation**. C'est pourtant à ce moment-là que se crée la valeur à long terme.

Les chiffres sont sans appel : en moyenne, **une application perd 77 % de ses utilisateurs actifs dans les trois premiers jours suivant l'installation** (Business of Apps, 2026). Au **Day 30, plus de 90 % des utilisateurs ont déjà abandonné l'application**.

Ce n'est pas un problème d'acquisition. C'est un problème d'expérience produit.

4.1. Onboarding : la première impression est déterminante

L'onboarding est le moment où les utilisateurs décident, consciemment ou non, si votre application mérite leur temps et leur attention.

Un onboarding efficace doit :

- ✓ démontrer la valeur de l'application en moins de 60 secondes
- ✓ minimiser les frictions (pas plus de trois étapes avant la première action clé)
- ✓ guider les utilisateurs vers le « moment déclic » (aha moment), c'est-à-dire le moment où ils perçoivent clairement la valeur du produit
- ✓ demander les permissions (notifications, tracking, etc.) au bon moment, et non toutes dès l'ouverture de l'application

Pourquoi l'onboarding est-il si important ?

- Les premières minutes d'utilisation déterminent souvent si un utilisateur reviendra ou non.
- Un onboarding trop long, trop complexe ou trop intrusif peut entraîner un abandon immédiat.

À l'inverse, un parcours simple et orienté vers la valeur permet :

- d'augmenter l'activation
- d'améliorer la rétention
- de renforcer l'engagement dès les premiers instants

L'objectif n'est pas d'expliquer toutes les fonctionnalités de l'application.

L'objectif est **d'amener l'utilisateur le plus rapidement possible à comprendre pourquoi cette application lui est utile.**



À retenir

Plus vite **un utilisateur expérimente la valeur de votre produit**, plus vous **augmentez vos chances de le retenir.**

4.2. Les leviers de réengagement

La rétention ne repose pas uniquement sur la qualité du produit. Elle doit également être pilotée activement grâce à différents leviers de réengagement :

Les notifications push

Les emails

Les messages in-app.

Ces outils permettent de maintenir le lien avec les utilisateurs après l'installation et de les encourager à revenir dans l'application.

L'impact des notifications push

Les données montrent que les utilisateurs qui reçoivent au moins une **notification push au cours des 90 premiers jours sont trois fois plus susceptibles** de rester actifs sur le long terme (data.ai, State of Mobile 2024).

Cependant, l'efficacité des notifications dépend fortement :

- du bon timing
- de la pertinence du message
- du contexte utilisateur

Une notification générique envoyée trop tôt peut accélérer l'abandon au lieu de le réduire.

Les bonnes pratiques de réengagement

Les campagnes de réengagement les plus performantes reposent sur :

- » une segmentation fine des utilisateurs
- » des messages personnalisés
- » des déclencheurs comportementaux
- » une fréquence maîtrisée

L'objectif n'est pas de multiplier les sollicitations.

L'objectif est de proposer la bonne action, à la bonne personne, au bon moment.

Construire une relation durable

Les meilleurs produits ne se contentent pas d'acquérir des utilisateurs. Ils développent une relation continue avec eux.

Cela passe notamment par :

- » des parcours personnalisés
- » des rappels contextualisés
- » des contenus pertinents
- » des fonctionnalités favorisant l'habitude d'utilisation

Plus l'application s'intègre naturellement dans le quotidien de l'utilisateur, plus sa rétention sera élevée.



À retenir

Une stratégie d'acquisition sans stratégie de rétention revient à remplir un seau percé. **Le coût pour réacquérir un utilisateur perdu est presque toujours supérieur au coût nécessaire pour le conserver. Investir dans l'expérience post-installation n'est donc pas une option. C'est une condition indispensable à la rentabilité.**

Conclusion

L'acquisition n'est que la première étape de la croissance.

La véritable valeur se crée après l'installation, lorsque l'utilisateur découvre la valeur du produit, l'adopte, l'utilise régulièrement et finit par devenir un utilisateur fidèle.

Pour maximiser cette valeur, **les applications les plus performantes investissent autant dans l'onboarding, la rétention, le réengagement que dans l'acquisition elle-même.**

Un lancement réussi ne consiste pas seulement à générer des installs, **il consiste à transformer ces installs en utilisateurs actifs et durables.**

PARTIE 5

Stratégie d'acquisition payante





PARTIE 5

5.1. Structurer un lancement intelligent

Une stratégie d'acquisition performante ne commence pas par un passage à l'échelle massif, mais par une phase de validation.

C'est précisément **l'objectif d'un soft launch : tester, apprendre et optimiser avant d'investir à grande échelle.**

Un soft launch poursuit plusieurs objectifs :

-  valider le product-market fit
-  analyser les KPIs clés (rétention, CPI, monétisation)
-  identifier les axes d'optimisation
-  limiter les risques financiers

Les 4 piliers analysés pendant un soft launch

Pilier	Objectif
UX & Bugs	Corriger les points de friction
Acquisition	Mesurer le CPI et le potentiel de scale
Rétention	Évaluer le potentiel du produit
Monétisation	Tester la rentabilité

D'après notre expérience auprès de nos clients, la rétention reste le KPI le plus structurant : une acquisition performante ne peut pas compenser un produit incapable de retenir ses utilisateurs.



À retenir

Le soft launch n'est pas optionnel. **C'est un filtre qui permet de déterminer si votre application est prête à passer à l'échelle.**

Un défi majeur : éviter de « brûler » son audience

L'un des principaux risques lors d'un lancement consiste à **exposer trop tôt son application à son marché principal.**

Un produit insuffisamment optimisé peut :

- ⚠️ détériorer sa réputation
- ⚠️ impacter ses performances futures
- ⚠️ réduire son potentiel de monétisation

C'est pourquoi le choix des marchés de test est stratégique.

Par exemple :

- certains pays à faible CPI sont utilisés pour tester l'expérience utilisateur
- d'autres, plus proches des marchés cibles, servent à évaluer la rentabilité

Les marchés à très fort potentiel (comme les États-Unis) sont souvent réservés au lancement global afin de maximiser la valeur à long terme.



À retenir

Un soft launch bien exécuté **maximise les enseignements tout en minimisant les risques.**

Pour aller plus loin

Le soft launch est un sujet complexe qui nécessite une approche structurée :

- ➡➡ choix des pays
- ➡➡ stratégie de test
- ➡➡ analyse des KPIs
- ➡➡ plan d'itération

SOFT LAUNCH :
LES CLÉS D'UN LANCEMENT RÉUSSI

[Télécharger le livre blanc](#)



5.2. Stratégie de canaux : choisir les bons leviers

Une stratégie d'acquisition performante repose sur une combinaison de plateformes, chacune jouant un rôle spécifique dans le funnel.

Rôle des principales plateformes d'acquisition

Plateforme	Rôle principal	Forces	Cas d'usage
Meta (Facebook / Instagram)	Test & Scale	Volume, ciblage, algorithmes puissants	Tester des angles marketing, scaler rapidement
Google App Campaigns	Volume & portée	Multi-inventaire (Search, YouTube, Display)	Générer du volume à grande échelle
TikTok	Découverte & engagement	UGC, viralité, forte attention	Tester des hooks créatifs, toucher de nouvelles audiences
Apple Search Ads	Capture d'intention	Trafic à forte intention, excellente conversion	Capter les utilisateurs qui recherchent activement une solution
Ad Networks (Unity, AppLovin...)	Extension de portée	Inventaires gaming, diversification	Compléter le volume et diversifier les sources



À retenir

Les stratégies les plus efficaces ne reposent jamais sur un seul canal, **elles s'appuient sur une combinaison intelligente de leviers complémentaires.**

5.3 La stratégie créative : le cœur de la performance

Aujourd'hui, la créa est le principal facteur de différenciation. Dans un environnement saturé, capter l'attention est le premier défi.

Pourquoi les créas sont devenues centrales

Sur des plateformes comme Meta ou TikTok :

- les utilisateurs sont exposés à des centaines de contenus chaque jour
- les décisions se prennent en quelques secondes

La créa influence directement :

- le CTR
- le CPI
- la qualité des utilisateurs acquis

Impact des éléments créatifs

Élément	Influence
Hook	Décision de continuer à regarder
Message	Compréhension de la proposition de valeur
Format	Niveau d'engagement

Adopter une logique de volume et d'itération

Les stratégies les plus performantes reposent sur :

- un volume élevé de créas
- des tests continus
- des itérations rapides

Rôle des principales plateformes d'acquisition

Approche traditionnelle	Approche performante
3 à 5 créas	15 à 30 créas
Peu de variations	Multiplés tests
Itérations lentes	Itérations rapides

Types de créas à tester

- **UGC** (particulièrement performant aujourd'hui)
- **démonstrations produit**
- **storytelling**
- contenus courts et facilement consommables (**snack content**)



À retenir

La **performance** ne vient pas d'une seule « bonne créa », elle résulte d'un **système de production, de test et d'optimisation continu**.

5.4 Optimisation post-lancement & passage à l'échelle

Une fois les premiers résultats obtenus, l'enjeu devient le scale.

Quand passer à l'échelle ?

Trois conditions doivent être réunies :

- un tracking fiable
- des créas performantes clairement identifiées
- des KPIs stables

Sans ces éléments, scaler revient simplement à amplifier les inefficacités existantes.

Une montée en puissance progressive

Le scale doit être maîtrisé.

Les bonnes pratiques incluent :

- une **augmentation progressive des budgets** (20 à 30 %)
- une **expansion géographique graduelle**
- la **duplication des campagnes** les plus performantes

Logique de scale

Étape	Action
Validation	Identifier ce qui fonctionne
Consolidation	Stabiliser les performances
Expansion	Augmenter les budgets et les marchés

L'optimisation continue

Même pendant la phase de scale :

- les créas doivent être renouvelées régulièrement
- les campagnes doivent être optimisées
- les signaux doivent être analysés avec attention

La performance n'est jamais acquise définitivement.



À retenir

Le scale n'est pas une étape finale, c'est **simplement de l'optimisation... à plus grande échelle.**

Conclusion

L'acquisition payante est un levier extrêmement puissant, à condition d'être correctement structurée.

Un lancement réussi repose sur :

- une **phase de test maîtrisée**
- une **stratégie multi-canal**
- une **approche créative solide**
- une **capacité à scaler progressivement**

Ce sont ces éléments qui permettent de transformer un lancement en croissance durable et rentable.

PARTIE 6

Synergie ASO & Acquisition Payante



PARTIE 6

Créer une boucle de croissance entre l'ASO et le Paid

Une erreur fréquente consiste à considérer l'ASO et l'acquisition payante comme deux leviers indépendants. En réalité, **ils sont profondément interconnectés et doivent fonctionner ensemble.**

- Le Paid génère du trafic et des signaux.
- L'ASO transforme ce trafic en installations.

Deux leviers, deux objectifs

Levier	Objectif
Paid (Publicité)	Capter l'attention et générer des clics
ASO (Store)	Rassurer et convertir

Comme nous l'avons vu précédemment, les créas publicitaires et les visuels des pages store n'ont pas exactement le même rôle.

Les publicités doivent :

- capter l'attention instantanément
- interrompre le scroll
- susciter la curiosité

Les pages store doivent :

- rassurer
- confirmer la proposition de valeur
- convaincre l'utilisateur d'installer l'application

**À retenir**

Attirer et convertir sont deux étapes distinctes, **les visuels les plus performants en publicité ne sont pas forcément les plus performants sur la page store.**

Faut-il aligner ou différencier les créas ?

Contrairement à une idée reçue, **rechercher une cohérence parfaite entre les publicités et les visuels de la page store n'est pas toujours la meilleure stratégie.**

Pourquoi ? Parce que les contextes d'exposition sont différents.

La publicité : un contexte d'interruption

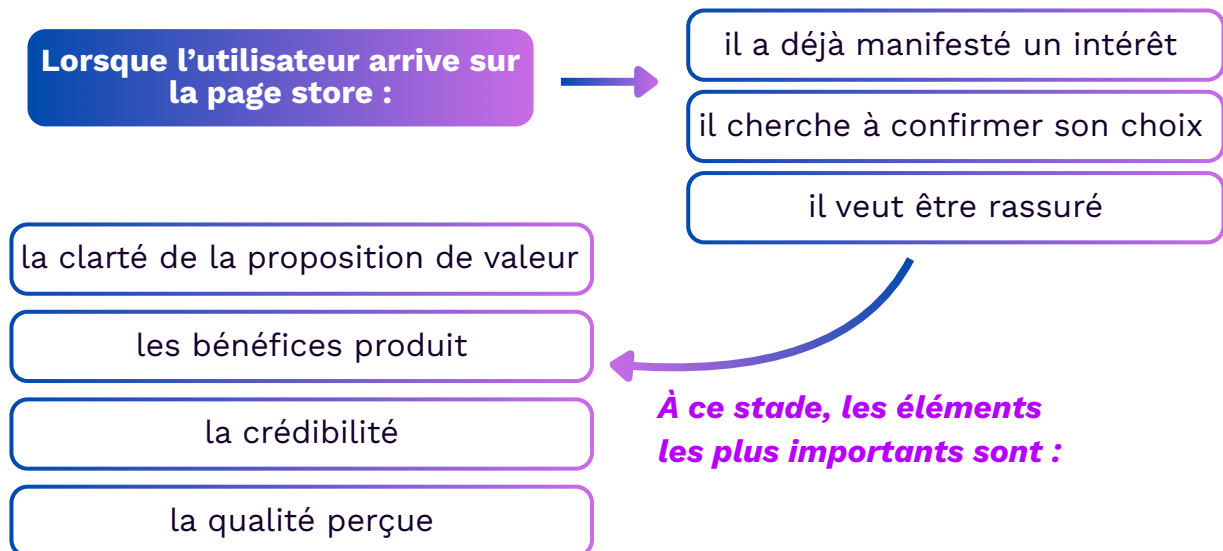
Dans un environnement publicitaire :

- l'utilisateur ne recherche pas activement votre application
- il découvre votre produit de manière passive
- votre objectif est d'attirer son attention

Les leviers qui fonctionnent le mieux sont souvent :

- la preuve sociale
- l'humour
- l'urgence
- la curiosité
- l'émotion

La page store : un contexte de validation



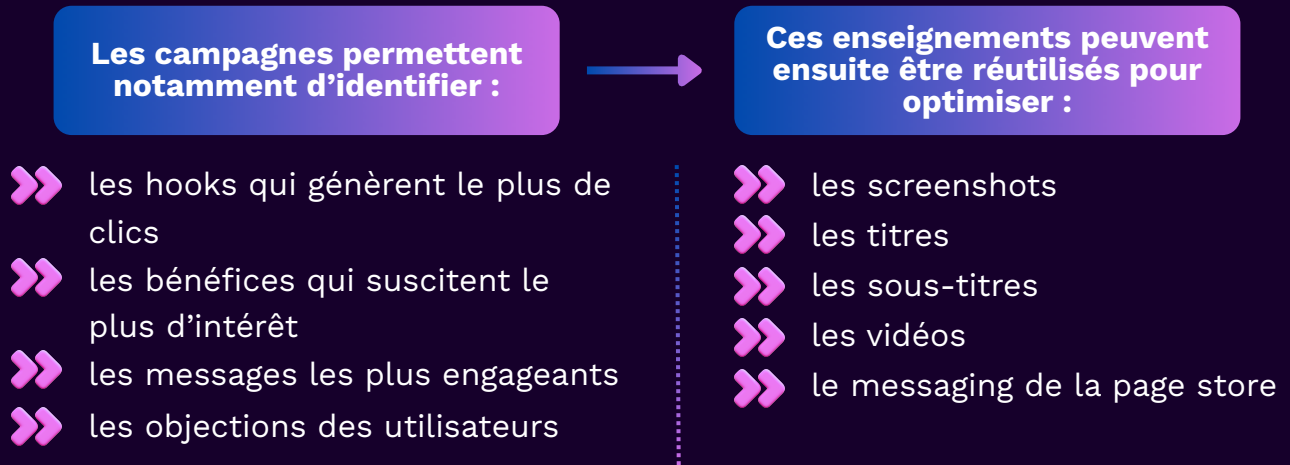
Par exemple :

Une publicité basée sur l'humour peut générer énormément de clics. Mais une fois sur la page store, l'utilisateur voudra surtout comprendre :

- **ce que fait l'application**
- **à qui elle s'adresse**
- **pourquoi elle est utile**

Utiliser les enseignements du Paid pour améliorer l'ASO

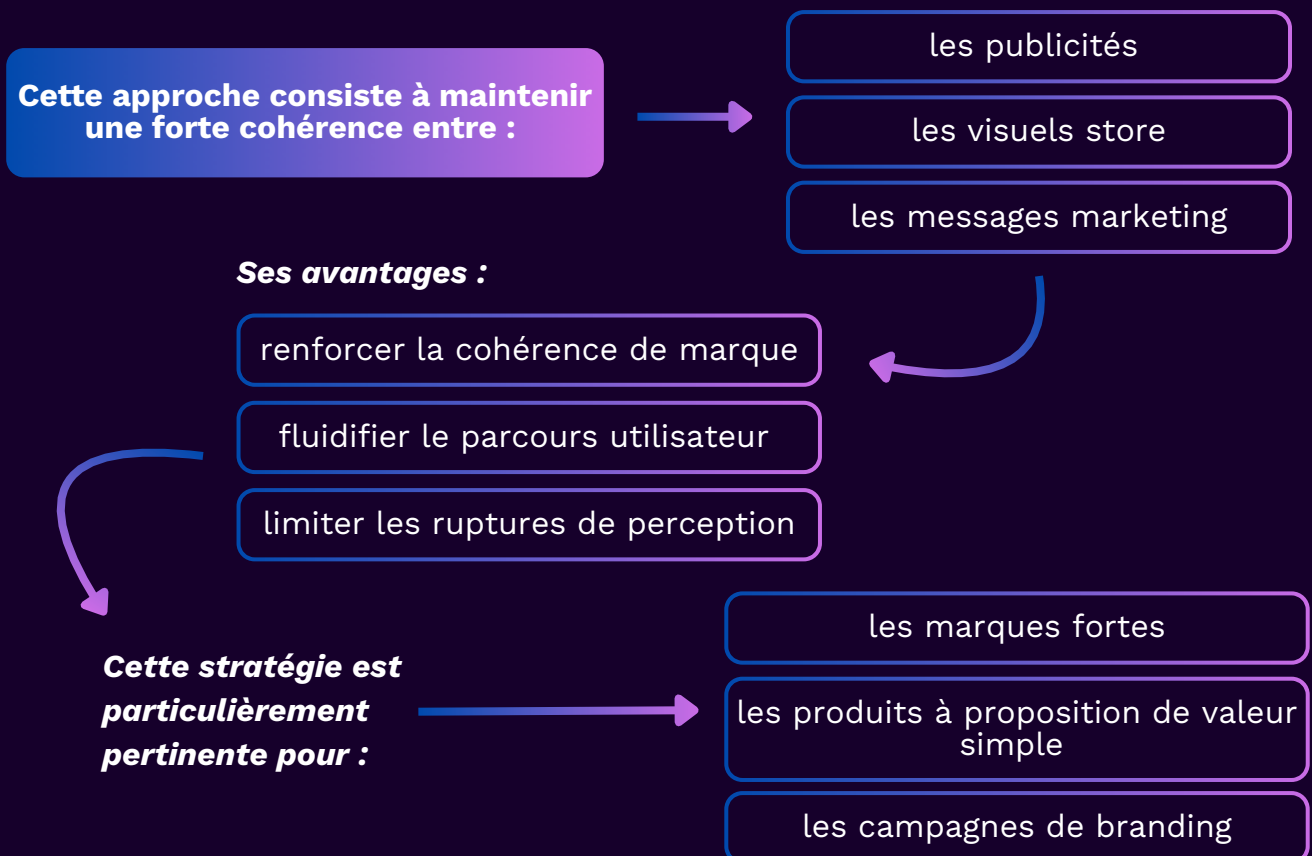
Même si les messages ne doivent pas toujours être identiques, **les données issues des campagnes payantes représentent une source d'informations extrêmement précieuse pour l'ASO.**



Le Paid devient ainsi un laboratoire d'expérimentation pour l'ASO.

Deux approches possibles

1. *L'alignement*



Deux approches possibles

2.La différenciation

Cette approche consiste à **adapter le message selon l'étape du funnel.**

Les publicités cherchent avant tout à :

- capter l'attention
- générer des clics

La page store cherche avant tout à :

- rassurer
- convertir

Cette approche est souvent plus performante lorsque :

- la proposition de valeur est complexe
- plusieurs motivations d'installation coexistent
- les messages publicitaires les plus performants ne sont pas les plus convaincants au moment de la conversion

Trouver le bon équilibre

Les **stratégies les plus performantes** ne choisissent généralement pas entre alignement et différenciation. Elles **recherchent un équilibre entre les deux.**

Concrètement :

- le Paid sert à tester les angles marketing
- l'ASO sert à maximiser la conversion
- les enseignements sont partagés en continu entre les deux leviers

Cette approche crée une boucle d'apprentissage permanente.

Boucle d'apprentissage ASO & Paid

- 1 Tester des messages via les campagnes publicitaires
- 2 Identifier les hooks et bénéfices les plus performant
- 3 Adapter les visuels et le messaging store
- 4 Mesurer l'impact sur la conversion
- 5 Réinjecter les enseignements dans les campagnes
- 6 Recommencer

→ **Chaque canal nourrit l'autre.**



À retenir

Les **meilleures stratégies** ne choisissent pas entre ASO et Paid. Elles **créent une boucle d'apprentissage continue entre les deux.**

Pour aller plus loin

La relation entre **les créas publicitaires et les visuels store** constitue aujourd'hui un **levier majeur de performance**, mais également un sujet complexe.

Pour approfondir :

APP STORE VS PUBLICITÉS : FAUT-IL LES ALIGNER OU LES DIFFÉRENCIER ?

[Lire l'article](#)



Conclusion

Lancer une application mobile aujourd'hui ne consiste plus simplement à effectuer une mise en ligne.

C'est un **processus structuré** dans lequel chaque décision du positionnement initial aux premières campagnes d'acquisition influence directement la trajectoire de croissance.

Dans un écosystème dominé par les algorithmes et la concurrence, **le succès ne repose pas uniquement sur la qualité du produit.**

Il dépend de la capacité à :

- générer des signaux pertinents
- apprendre rapidement
- tester en continu
- itérer constamment

Les applications qui réussissent ne sont pas celles qui évitent toutes les erreurs.

Ce sont celles qui :

- les **identifient rapidement**
- les **corrigent vite**
- **apprennent en permanence**



À retenir

Un lancement réussi n'est pas un objectif final. **C'est le point de départ** d'un système de croissance durable.

Addict Mobile

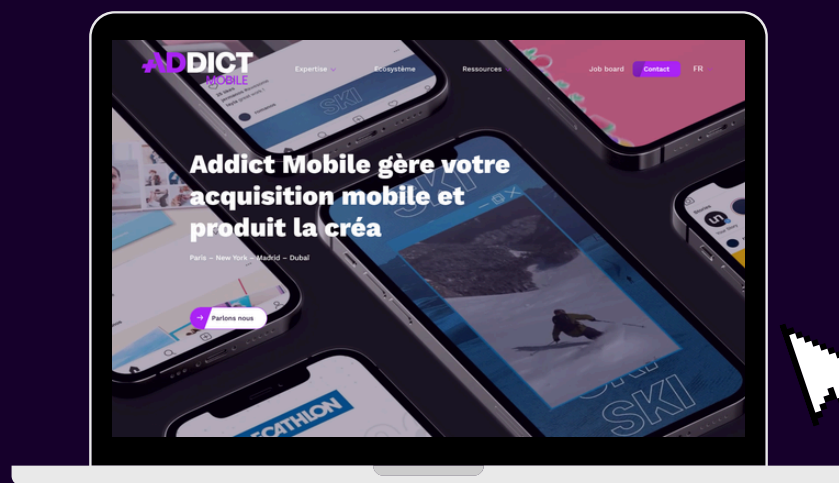
Addict Mobile est une **agence internationale de marketing à la performance**, proposant un service complet de gestion des campagne à la production créative et propose des technologies in-house pour optimiser les campagnes. Forte de plus de **10 ans d'expertise**, l'agence a accompagné **+650 apps et jeux** sur le déploiement de campagnes à la performance quelques soient les sources et les formats.



[Contactez-nous !](#)

Consultez notre site web :

<https://addict-mobile.com>



Sources et références

Ce livre blanc s'appuie notamment sur les études et rapports suivants :

- AppsFlyer — State of Ad Creatives in App Marketing (2024) : impact des créas, concentration des dépenses (2 % des créas = 68 % du budget), volume de tests nécessaire (50+ variations).
- AppsFlyer — Top 5 App Marketing Data Trends (2025) : marché mondial de l'acquisition mobile à 65 milliards de dollars, augmentation de 40 % de la production créative, reprise du marché en 2024.
- AppsFlyer — State of eCommerce App Marketing (2024) : comportement post-installation, premier achat en moyenne à J+3,6, 75 % des conversions de retargeting réalisées durant la première semaine.
- Business of Apps — App Retention Rates (2026) : plus de 90 % des utilisateurs abandonnent une application avant J+30, benchmarks de rétention par catégorie.
- data.ai — State of Mobile (2024) : tendances mondiales sur les téléchargements, le temps passé dans les applications, les revenus et l'impact des notifications push sur la rétention.
- Adjust — Mobile App Benchmarks (2024) : durée moyenne des sessions (6,5 à 28,6 minutes selon la catégorie) et benchmarks de rétention par secteur.