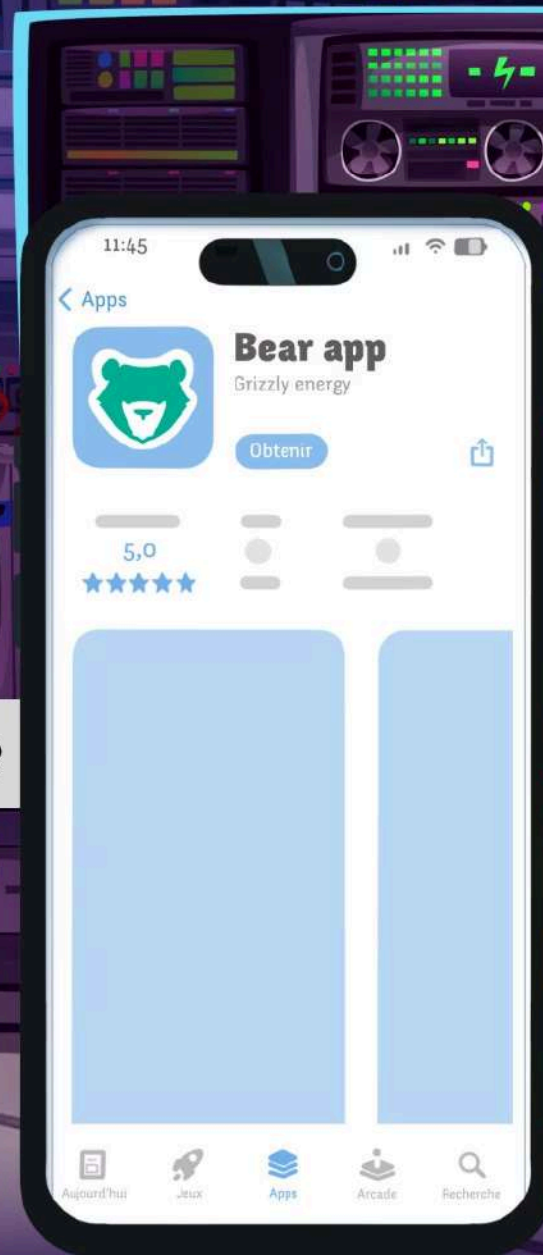


Téléchargement d'application mobile

10 questions pour identifier
vos points fort et vos angles
morts





I. Vos objectifs de téléchargements et de rétention sont-ils définis et partagés ?

Disposez-vous d'objectifs chiffrés (downloads, taux d'activation, durée de rétention) validés en interne ?



Objectifs définis

Téléchargements mensuels ciblés



Taux d'activation

Utilisateurs complétant l'onboarding



Rétention

Utilisateurs actifs après 30 jours

2. Analysez-vous vos sources de téléchargement et les profils utilisateurs ?

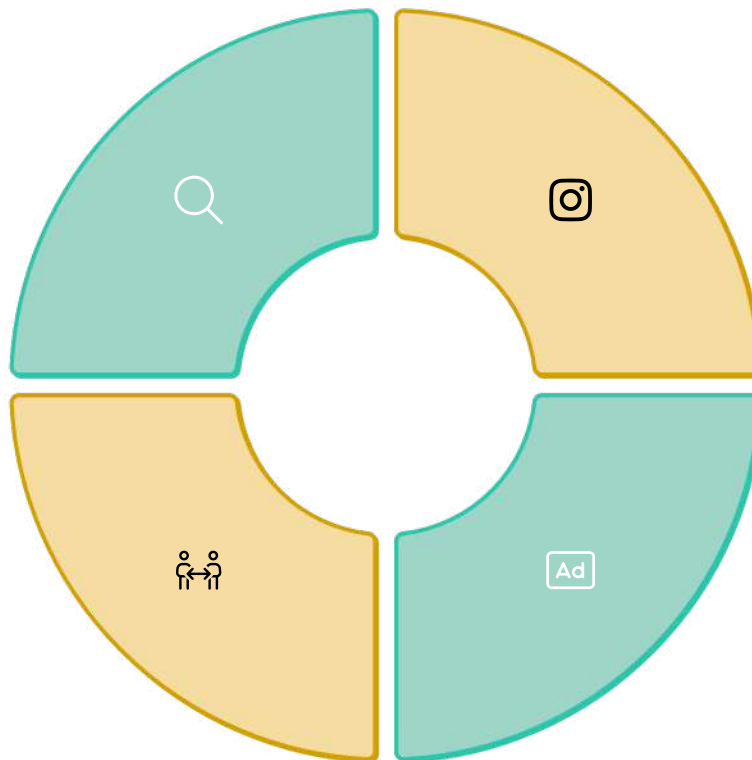
Savez-vous d'où viennent vos utilisateurs, sur quels canaux ils vous découvrent, et qui ils sont ?

Recherche organique

Utilisateurs trouvant l'application via les moteurs de recherche

Recommandations

Bouche-à-oreille et programmes de parrainage



Réseaux sociaux

Découverte via les plateformes sociales

Publicité payante

Acquisition via campagnes publicitaires

3. Votre fiche sur les stores est-elle bien optimisée (ASO) ?

Titre, mots-clés, description, captures, vidéos : tout est-il pensé pour la conversion et régulièrement mis à jour ?



Titre & Sous-titre

Optimisés avec mots-clés pertinents



Description

Claire, concise et persuasive



Visuels

Captures d'écran et vidéos attrayantes



Mises à jour

Contenu régulièrement rafraîchi

4. Exploitez-vous les bonnes pratiques de visibilité sur les stores ?

Intégrez-vous les éléments clés (notes, avis, visuels engageants, mise à jour régulière, preuve sociale) ?



Notes & Avis

Encourager les évaluations positives et répondre aux commentaires



Mises à jour régulières

Maintenir l'application à jour avec des améliorations constantes



Visuels engageants

Captures d'écran et vidéos qui montrent clairement la valeur de l'app



Preuve sociale

Mettre en avant les témoignages et récompenses obtenues

5. Menez-vous des campagnes payantes pour soutenir l'acquisition ?

Utilisez-vous Google Ads, Apple Search Ads, Meta Ads ou TikTok pour augmenter la visibilité ?



Google Ads

Campagnes sur le réseau de recherche et Play Store



Apple Search Ads

Visibilité privilégiée sur l'App Store



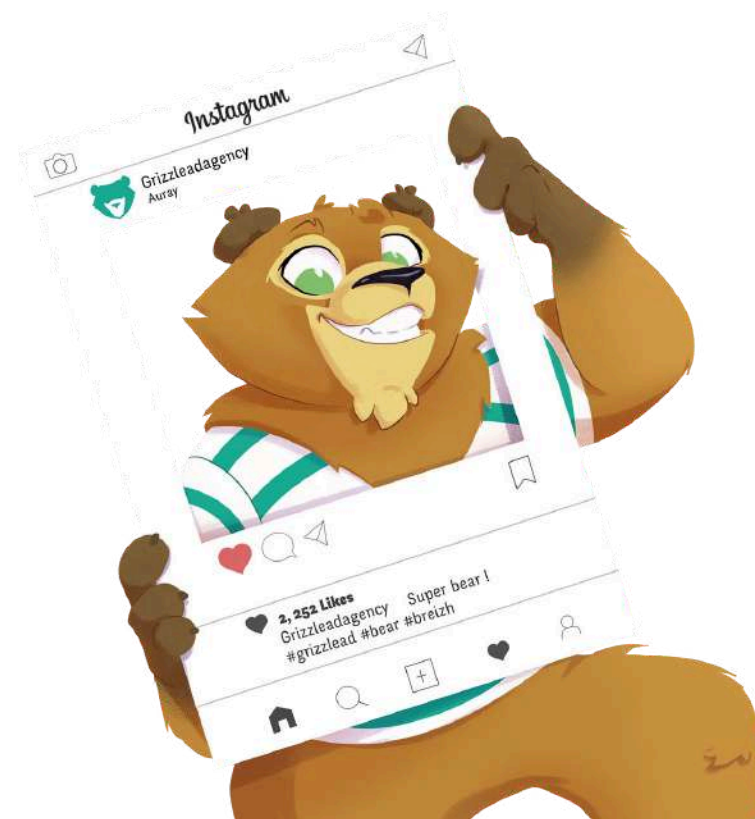
Meta Ads

Ciblage précis sur Facebook et Instagram



TikTok Ads

Formats vidéo engageants pour audiences jeunes



6. Vos campagnes sont-elles segmentées selon les comportements et les audiences ?

Avez-vous différencié les messages et les formats selon les profils, les canaux ou les étapes du cycle utilisateur ?



Segmentation des audiences

Définition de groupes cibles selon données démographiques et comportementales



Personnalisation des messages

Adaptation du contenu selon les segments identifiés



Optimisation par canal

Formats et approches spécifiques à chaque plateforme



Adaptation au cycle utilisateur

Messages différents selon l'étape (découverte, activation, rétention)

7. Disposez-vous d'un site ou d'une landing page dédiée à votre app ?

Le site est-il pensé pour convertir ?



Badges de téléchargement

Liens directs vers les stores bien visibles



Témoignages

Avis d'utilisateurs satisfaits



Arguments clés

Bénéfices clairement présentés



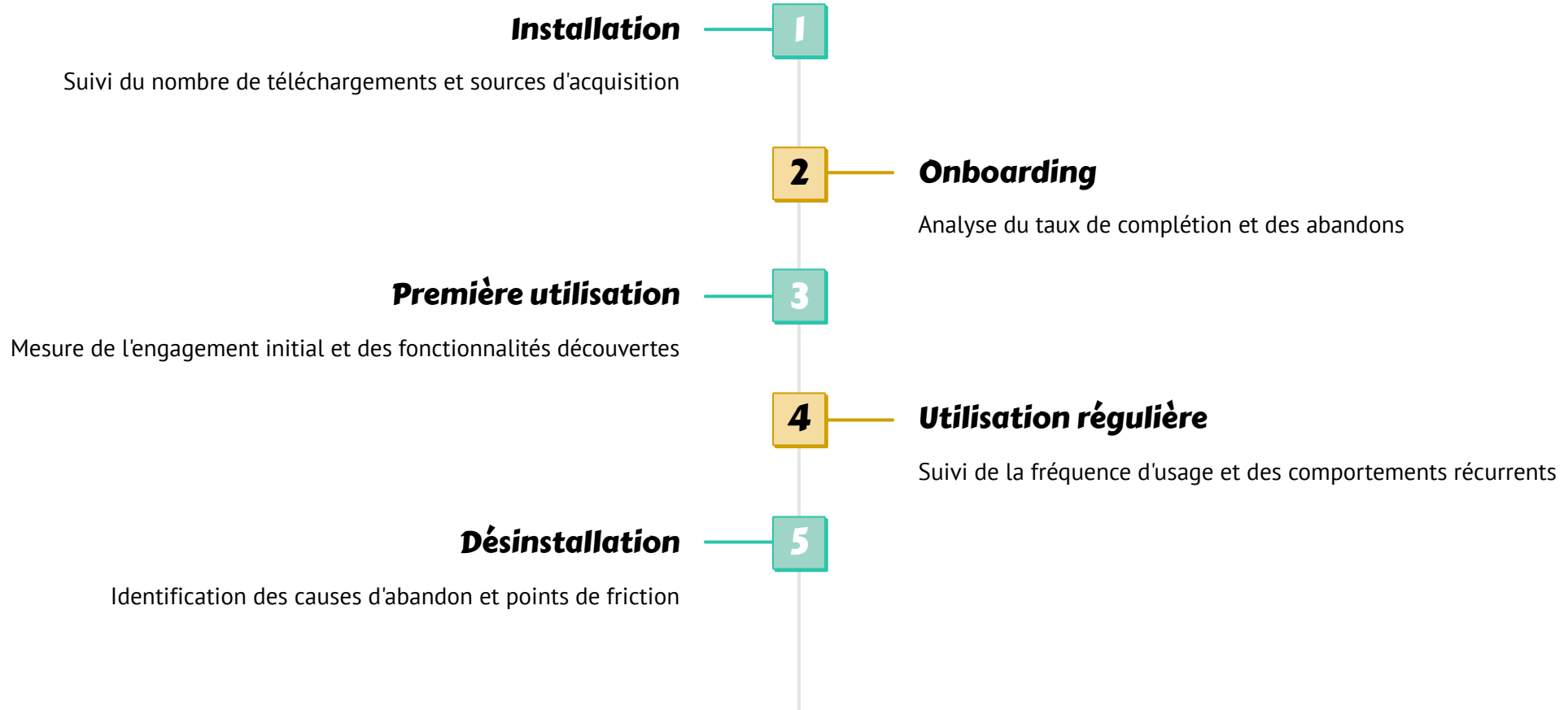
Design responsive

Expérience optimale sur tous les appareils



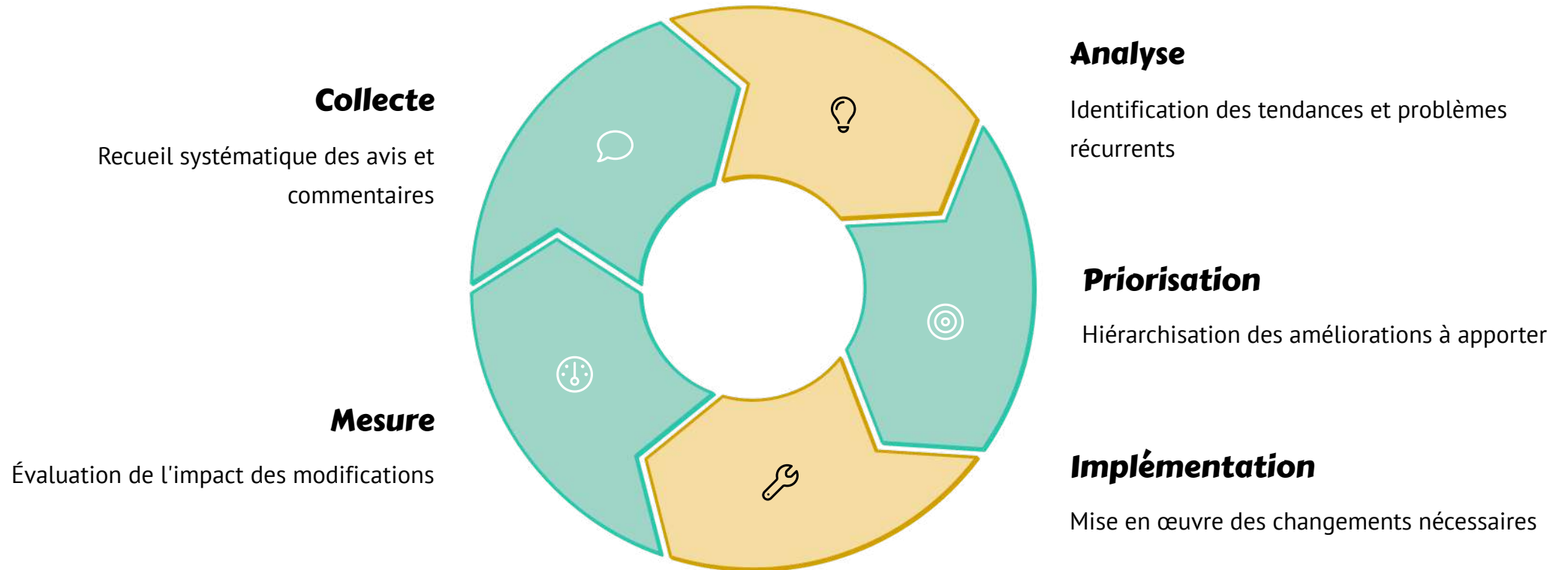
8. Analysez-vous le parcours utilisateur après l'installation ?

Onboarding, notifications, fréquence d'usage, désinstallations : avez-vous une vision claire de la rétention ?



9. Tenez-vous compte des retours utilisateurs pour améliorer l'app et la stratégie ?

Collectez-vous et exploitez-vous activement les notes, commentaires, feedbacks directs ou indirects ?



10. Votre stratégie marketing évolue-t-elle selon les données ?

Ajustez-vous vos campagnes, vos contenus et vos priorités en fonction des performances mesurées



Collecte de données

Rassemblement des métriques clés et indicateurs de performance



Analyse et insights

Interprétation des données pour en tirer des enseignements



Ajustement stratégique

Modification des approches selon les performances observées



Mise en œuvre

Déploiement des nouvelles tactiques et campagnes



Évaluation continue

Suivi permanent pour garantir l'amélioration constante



Contactez-nous



Email

hello@grizzlead.com



Téléphone

02 55 99 55 65



Site internet

www.grizzlead.com



2 adresses en Bretagne

21 rue du Danemark 56400 Auray

35 mail de la Manufacture 35410 Châteaugiron

