

Comment générer plus de 2000 abonnements sur une application de sport freemium en 3 mois ?

KINOMAP, fondée en 2011, propose une application qui utilise la vidéo pour la pratique du sport indoor. L'application développée adapte la difficulté de la séance à la vidéo choisie et permet de s'entraîner sur des itinéraires à l'autre bout du monde sur divers types d'appareils :

- Vélo d'appartement
- Tapis de course
- Rameur

Dépendante des relais des équipementiers de sport indoor, l'entreprise souhaite pouvoir augmenter sa base d'utilisateurs et d'abonnés par ses propres canaux de communication. De plus, les mécaniques de rétention sont peu développés et le modèle freemium exige un fort engagement des utilisateurs pour être efficace. Enfin, la saisonnalité de l'activité sportive est à considérer pour exploiter pleinement les périodes favorables.



RÉSULTATS

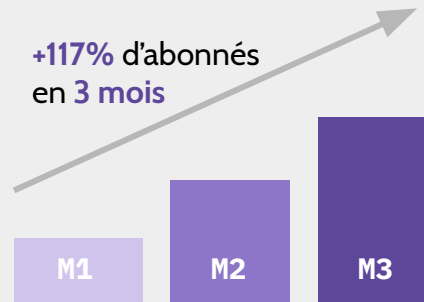
+117%

de nouveaux abonnés en 3 mois par rapport à l'année précédente (mois les plus importants sur la haute saison).

2,1

Return on Ad Spent estimé sur la saison 2018-2019.

+117% d'abonnés en 3 mois



32 000

nouveaux comptes créés en 3 mois soit **+ 60%** par rapport à Y-1.



CHALLENGES

Augmenter le nombre d'utilisateurs de l'application pendant la saison haute, tout en préparant la baisse de saisonnalité.

Améliorer la rétention des utilisateurs de l'application en 3 mois.

Mettre en place une stratégie marketing en fonction des cycles saisonniers pour optimiser les dépenses et améliorer le rendement.



STRATÉGIE

RÉFÉRENCIEMENT DE L'APPLICATION

Optimisations sur les magasins d'applications pour générer plus de téléchargements et mise en place d'outils de gamification pour la rétention.

AMÉLIORATION DU TAUX DE CONVERSION

Analyse de données clients et recommandations stratégiques. Création de funnels de mails automatiques.

ACQUISITION DE NOUVEUX UTILISATEURS

Création de publicités sur Facebook Ads, Google Ads et Apple Search Ads. Génération de trafic, retargeting, création de prospects et acquisition d'utilisateurs.

PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES ET ÉDITORIALES À LONG TERME

Optimisation des temps forts de l'année et hausse de l'activité sur les temps faibles par des campagnes adaptées aux saisons.