

Les recettes pour réussir le lancement de son produit sur Product Hunt

Depuis fin 2013, le site américain Product Hunt permet de partager et faire découvrir de nouveaux produits à des passionnés et experts de la tech. Maddyness s'intéresse à ce sujet, permettant aux startups qui se lancent de gagner en visibilité.

Temps de lecture : minute

16 novembre 2022

Comment tester la popularité d'un produit ou d'une nouvelle fonctionnalité auprès d'un public de connaisseurs? En recourant, par exemple, à [Product Hunt](#). Cette plateforme, basée à San Francisco et créée en novembre 2013, a vu passer de nombreux projets, comme l'application Notion, un outil de prise de notes et de gestion de tâches, ou le logiciel de visioconférence Zoom, qui a connu un énorme succès avec la pandémie et l'essor du télétravail.

"La mission de Product Hunt vise d'un côté à favoriser le partage de technologies émergentes auprès des utilisateurs, notamment d'outils pour améliorer nos façons de travailler. Et, de l'autre côté, elle consiste à offrir aux entrepreneurs une plateforme donnant de la visibilité à ce qu'ils créent", explique Julie Chabin, responsable de la conception des produits chez Product Hunt. Sur ce site, les startups peuvent poster gratuitement pour mettre en avant un nouveau produit ou bien une nouvelle fonctionnalité d'un produit déjà existant.

"Pour se lancer, il faut simplement se créer un compte. Il y a [un forum de discussion](#) et Product Hunt est très réactif en cas de doutes et d'interrogations", assure Julie Chabin.

Une rampe de lancement aussi importante qu'un article sur TechCrunch (ou Maddyness)

Baptiste Fradin, fondateur d'Infini, une startup offrant une solution de transfert de fichiers qu'il a depuis revendue, se souvient des débuts de la plateforme : *"En février 2014, nous étions parmi les premières boîtes françaises sur Product Hunt. C'était pour nous une vitrine, permettant de promouvoir ce que nous faisons. Dès que nous révisions une fonctionnalité, nous la soumettions sur le site"*. La plateforme permet donc de faire connaître ses produits, mais aussi de les tester auprès d'une communauté de passionnés et d'experts des nouvelles technologies.

"C'est une communauté très exigeante, mais si vous êtes bien noté, vous profitez ensuite d'une belle exposition", ajoute-t-il. Un système de notation permet en effet de gagner en visibilité sur Product Hunt. Un classement baptisé "product of the day" est établi à chaque fin de journée pour désigner les produits qui ont suscité le plus de réactions. "Les votes ainsi que les commentaires sont pris en considération", précise Julie Chabin. Les produits qui ont le plus cartonné peuvent obtenir le titre de produit du jour, mais aussi de la semaine et du mois.

En outre, ceux figurant dans le top 10 du jour sont cités dans la newsletter de Product Hunt du lendemain. Et une newsletter hebdomadaire revient également sur les "meilleurs" produits de la semaine. "La plateforme permet parfois d'être repéré par un journaliste spécialisé ou un investisseur, qui peut par la suite apporter de l'argent dans le cadre d'une levée de fonds", assure Julie Chabin. "Les gens sur Product Hunt sont souvent des prescripteurs au niveau des produits", confirme Thibaud Elzière, cofondateur du startup studio eFounders. "C'est une rampe de lancement, aussi importante que d'avoir un article sur votre produit sur TechCrunch", estime de son côté Baptiste Fradin, qui y voit un moyen de se faire connaître aux Etats-Unis et à l'international.

Préparer son post un mois à l'avance

Reste à bien réussir son post sur la plateforme, pour générer des réactions et des appréciations favorables. Thibaud Elzière a eu recours à maintes reprises à Product Hunt, et notamment le 4 mai dernier, pour présenter le logiciel CRM (relation client) Folk. L'application partagée par la startup, qu'il a fondée, a été consacrée "product of the day", mais aussi produit de la semaine et du mois.

"Pour réussir un post sur Product Hunt, nous nous préparons un mois à l'avance", confie Thibaud Elzière. "Nous réfléchissons à l'angle sur lequel nous allons communiquer pour bien mettre en avant notre produit. Et nous anticipons le matériel nécessaire, comme les photos et les vidéos que nous partagerons". L'entrepreneur précise qu'il trouve aussi un "hunter" en amont, un chasseur de produits sur la plateforme qui peut signaler telle ou telle technologie au reste de la communauté. Enfin, "il est important de bien travailler le logo lié au post, car c'est la première chose que les utilisateurs verront", ajoute Thibaud Elzière.

Les posts peuvent être planifiés jusqu'à 30 jours avant. Un produit partagé sur Product Hunt reste visible sur la page d'accueil jusqu'à la fin de la journée, minuit heure de San Francisco. "Il est idéal de poster son produit à partir de 9h le matin en France, ce qui correspond à minuit sur la côte ouest américaine, pour bien figurer 24 heures sur la homepage", souligne Julie Chabin.

Elle insiste également sur la nécessité de bien cerner les codes de Product Hunt avant de se lancer. "Quelques semaines avant, il est recommandé de regarder comment se déroulent les conversations et d'y participer pour à la fois saisir le fonctionnement de la communauté et se faire des contacts". Autant de conseils importants pour rencontrer le succès le "jour J".

Consacrer tout son temps à Product Hunt le “jour J”

Le jour du lancement du produit sur la plateforme, le travail n'est pas terminé. Loin de là. *"Il faut être disponible pour répondre aux questions posées par les utilisateurs, discuter avec les membres de la communauté et faire en sorte que le lancement soit vivant"*, détaille Julie Chabin.

"La journée du post sur Product Hunt, nous consacrons 100 % de notre temps à la plateforme", atteste Thibaud Elzière. *"Nous arrêtons la boîte et tous les collaborateurs sont mobilisés. Cet événement galvanise les équipes, tout le monde se concentrant sur un objectif commun"*. L'entrepreneur invite en plus à relancer ses propres utilisateurs par mail, pour leur rappeler qu'ils peuvent voter pour le produit sur Product Hunt.

Recourir à cette plateforme réclame donc de la préparation et une réelle disponibilité le jour même. Julie Chabin préfère prévenir : *"Un produit peut exploser, jusqu'à rendre le site de l'entreprise qui l'a conçu inaccessible le jour du lancement, si les serveurs ne suivent pas"*.

Article écrit par Thomas Chenel