

Comment générer des leads sur ProductHunt

Se lancer sur ProductHunt peut être une bonne opération pour générer des leads et convaincre de potentiels clients. Encore faut-il bien le faire !

Republication du 23 juillet 2019

De prime abord, trouver des leads et les transformer semble réalisable pour la plupart des sociétés SaaS. Pourtant, 41% des spécialistes du marketing B2B considèrent la génération de leads comme leur plus grand défi. C'est d'autant plus le cas des nouvelles entreprises qui, au départ, doivent prospecter à froid, sans avoir de fichier client dans lequel piocher.

Les nouvelles entreprises doivent d'abord prouver la valeur de leur produit, ce qui fait qu'il est plus difficile pour elles de capter leurs interlocuteurs et encore davantage de les amener plus loin dans l'entonnoir des ventes. Sans réflexion rapide et sans stratégie de marketing prête à l'emploi, il leur sera difficile d'atteindre leurs objectifs. Pour les nouvelles entreprises, un bon lancement signifie démarrer dans la bonne direction. Pourquoi un bon lancement est-il important ?

Vos premiers utilisateurs sont vos meilleurs clients. Un bon lancement vous donnera une bonne base de clients.

Un bon départ accélère vos objectifs de revenus.

Alors, comment pouvez-vous générer des leads pour un nouveau produit qui n'a pas encore été lancé ?

Une stratégie de marketing éprouvée qui a fonctionné pour de nombreuses personnes consiste à présenter votre produit sur des plateformes communautaires fiables. Et, pour les entreprises technologiques, cette plateforme est ProductHunt. La plateforme fait chaque jour émerger de meilleurs nouveaux produits. C'est un endroit où les passionnés de produits peuvent partager et découvrir les plus récentes applications mobiles, sites Web, projets *hardware* et créations technologiques.

La portée et la popularité de ProductHunt demeurent inégalées. Il n'y a pas beaucoup de plateformes qui ont le pouvoir de susciter des abonnements, de générer une hausse de trafic et d'attirer l'attention des principales publications médiatiques en même temps. Même si votre produit est un simple masque émoji ! (Oui oui, ça existe.)

Générer des leads à l'aide de la section Upcoming sur ProductHunt

Un produit qui n'a pas encore trouvé d'écho auprès de son public a peu de chances d'obtenir une inscription. La section Upcoming de ProductHunt amoindrit cet obstacle en offrant aux fabricants (c'est-à-dire... vous) une sorte de vitrine. Selon les mots de ProductHunt, cette plateforme a été conçue pour « *donner à la communauté un aperçu de ce que nous réserve la technologie pour demain, une occasion de rassembler un public et de recueillir des commentaires avant un lancement public* ».

La section Upcoming de ProductHunt aide les nouveaux produits à obtenir la traction initiale en les aidant à générer des clients potentiels. Chaque fois qu'un utilisateur s'abonne à celle-ci, ProductHunt vous transmet ses identifiants de connexion par courriel. Et ce n'est pas tout. Il existe d'autres façons d'accroître le nombre de leads qui s'offrent à vous. Voici comment procéder.

Amplifier la hype pour attirer plus de leads

Nos décisions d'achat reposent sur une « preuve sociale », ce qui constitue une excellente tactique pour attirer des clients potentiels. Il existe deux façons d'y parvenir avec la section Upcoming de ProductHunt.

En affichant un plus grand nombre d'abonnés sur votre landing page Upcoming

Pour ce faire, vous pouvez importer votre liste de courriels existante. L'inscription à la section Upcoming permet et encourage les fabricants à utiliser cette technique à deux fins : augmenter instantanément le nombre d'abonnés

(ils apparaissent au bas de la page d'inscription Upcoming de votre produit) et attirer de nouveaux abonnés.

Légitimer votre démarche grâce à des références

Une autre façon créative d'inciter les utilisateurs à s'abonner à votre produit consiste à l'associer à une « autorité » référente en la matière. Si vous êtes un ex-salarié de Google, dites-le. Si vous avez eu un commentaire sur Y Combinator, parlez-en. Il associe la crédibilité de l'autorité que vous mentionnez à votre produit et encourage les utilisateurs potentiels à s'abonner.

Convaincre les ProductHunters qui pèsent de s'abonner à votre compte

Si votre produit est approuvé par les meilleurs ProductHunters et ProductMakers (comme Ryan Hoover, Hiten Shah et d'autres), il bénéficiera de leur crédibilité et sera, de fait, considéré comme fiable avant même d'être lancé. Malheureusement, il n'y a pas d'astuce pour y parvenir. Et c'est bien normal ! ProductHunt est une communauté dynamique et seules vos activités sur la plateforme peuvent vous attirer de nombreux adeptes et susciter l'intérêt. Regardez d'autres produits, donnez des feedbacks, partagez des conseils et des astuces... Bref, soyez présent et visible sur ProductHunt.

Créer une landing page

De préférence une page qui fournit tous les renseignements — le nom du produit, les propositions de valeur et les avantages — dont un visiteur a besoin pour comprendre votre produit. Si vous utilisez ProductHunt Ship, vous pouvez en créer une spécifique pour la plateforme, entièrement personnalisée, en quelques minutes. Lorsqu'ils ont recours à Ship, les entrepreneurs peuvent aussi faire de l'A/B testing pour vérifier quelle page convertit le mieux.

La meilleure partie de la landing page de la section Upcoming est que chaque abonné contribue à faire passer le mot en envoyant une notification à ses propres abonnés dans la communauté.

Comment pouvez-vous optimiser les leads provenant de la landing page Upcoming ? L'approche simple consiste à diriger le trafic vers le site Web du produit. Le lien du site Web peut être saisi pendant la configuration de la landing page et cela ressemble à un hyperlien lorsque vous lancez le site.

Une landing page sur Upcoming est une excellente plateforme de visibilité. Malheureusement, vous ne pouvez partager que des informations limitées sur votre produit (60 caractères pour être précis) à l'aide de cette plateforme. Étant donné que la plupart des visiteurs ont besoin de beaucoup d'informations avant même de s'abonner à votre produit, un lien vers un site Web peut offrir

la possibilité de présenter davantage votre produit.

Pensez-y comme un moyen non seulement d'attirer de nouveaux visiteurs sur votre site Web mais aussi de présenter vos produits au visiteur pour qu'il s'abonne à votre liste d'attente ! Tout ce dont vous avez besoin est une copie de votre landing page et un bouton qui incite à s'abonner. N'oubliez pas que tout trafic sur le site Web à cette étape est une occasion de générer de nouveaux clients potentiels pour votre entreprise.

Inclure une « bonne affaire » pour encourager l'adhésion

Plusieurs créateurs ont profité de leur page Upcoming pour attirer davantage d'abonnés en offrant un petit plus.

Offrez une réduction, une forme de gratuité ou l'accès à une communauté exclusive sur un channel Slack ou un groupe Facebook. Faites preuve de créativité dans votre offre pour encourager l'adhésion. Plus important encore : ne manquez pas d'ajouter une dimension d'urgence à votre offre. Une offre exclusive est vouée à attirer plus de clients potentiels qu'une offre ouverte à tous.

Partager votre offre

C'est une évidence mais ça va mieux en le disant ! Près de 80% de votre visibilité dépendra des efforts que vous déploierez pour partager votre offre avec votre réseau. Partager votre ou vos pages Upcoming sur vos réseaux sociaux ou dans des communautés comme Slack peut augmenter considérablement le nombre de vos abonnés. Vous pouvez même écrire un billet sur Medium et la lier à votre page Upcoming !

Générer des leads en utilisant Ship sur ProductHunt

Ship est une nouvelle boîte à outils lancée par Product Hunt. Elle offre une gamme de fonctionnalités pour les créateurs de produits afin de mobiliser leurs abonnés et en apprendre plus sur eux. Voici comment les fabricants peuvent utiliser Ship pour générer plus de pistes.

Jouer avec les widgets

Les widgets de Ship (disponibles dans les offres Pro et SuperPro) peuvent être intégrés à votre site, blog ou application Web et peuvent être utilisés pour attirer davantage d'attention et de clients potentiels. Les fabricants retrouvent tous les leads générés par le widget. Voici le widget en action :

Utiliser la messagerie de ProductHunt

ProductHunt permet aux créateurs de partager des messages avec leurs abonnés s'ils bénéficient des offres Pro ou Superpro de Ship. Tout dialogue avec vos abonnés est une occasion de recueillir des commentaires et de les informer au sujet du développement de votre produit. Il s'agit également de bâtir une communauté avant même le lancement de votre produit.

Générer des leads en utilisant la liste d'attente de ProductHunt

Si vous êtes prêt à lancer votre produit ou que vous prévoyez de le faire sous peu, cette section est pour vous ! Nous avons ajouté quelques astuces que nous avons utilisées par le passé et qui nous ont aidés à générer un nombre important de leads.

Il existe plusieurs bonnes pratiques lorsque vous lancez votre produit sur ProductHunt et, bien qu'aucune d'entre elles ne puisse garantir des feedbacks positifs ou une remontée dans le classement, le fait de les garder à l'esprit peut vous procurer la visibilité et les leads dont vous avez grandement besoin. Voici quelques astuces que vous pouvez essayer :

Ne considérez pas votre lancement comme une tâche d'un seul jour. ProductHunt est, on le redit, une affaire de communauté. Si vous estimez que votre lancement ne se joue que sur une seule journée, vous avez des problèmes. Les créateurs qui réussissent le mieux sont des membres actifs et engagés de la communauté. Plus vous avez de visibilité, plus les autres s'intéresseront à votre produit.

Créez une liste de mentors et de conseillers et commencez à interagir avec leurs produits.

Abordez les membres de la communauté pour obtenir des feedbacks – parlez de votre produit !

Regardez les produits d'autres créateurs et tissez de nouvelles relations.

Commentez, votez ou posez des questions sur d'autres fils de discussion.

Participer à Ask ProductHunt

Ask ProductHunt est un endroit pour obtenir des recommandations et des

conseils de la communauté. Vous pouvez poser des questions, recommander des produits et même suivre les fils de discussion. En tant que créateur d'un produit, il s'agit d'une autre occasion pour vous de parler aux membres et de discuter plus en profondeur avec eux.

Choisir avec soin votre Hunter

Il y a deux écoles ici. Chez ProductHunt, on affirme que l'influence d'un Hunter n'a aucune incidence en amont et que, *in fine*, c'est l'utilité du produit qui détermine son sort. Mais beaucoup pensent que ce n'est pas le cas, étant donné que ferrer un influenceur produit sur ProductHunt peut doper l'attractivité et l'attention autour de votre propre produit. Inscrivez-vous en tant que contributeur et allez chercher des produits à suivre. Vous pouvez aussi utiliser un outil comme 500 Hunters pour trouver les meilleurs Hunters.

La plupart des Hunters ont leurs DM ouverts sur Twitter. Vous pouvez donc les contacter directement très facilement... sans les spammer ! Les chasseurs chevronnés ont en général une sorte de « formulaire de contact » sur leur site Web qui peut être utilisé pour partager tous les renseignements sur votre produit. Les Hunters préfèrent ce moyen de communication, le considérant comme moins invasif. Vous pouvez également utiliser un outil comme NiceToHuntYou qui propose une fois par semaine une mise en relation par mail avec un autre membre de ProductHunt pour que vous puissiez bâtir une communauté avant le lancement de votre produit.

Une autre façon d'atteindre un Hunter consiste à s'inscrire sur PHGlobal et à en tirer parti par l'entremise de la communauté Slack.

Les conseils des meilleurs Hunters pour se lancer

Nous avons récemment parlé à Kevin David William (le ProductHunter numéro 1 à l'échelle mondiale), qui nous a dévoilé ses conseils sur le lancement sur ProductHunt et ses bonnes pratiques pour approcher les meilleurs Hunters. *« L'une des vérifications de base pour tout créateur doit être de s'assurer que son produit convienne au public cible de ProductHunt. Il s'agit d'une communauté de développeurs, de concepteurs, de gestionnaires de produits, de fondateurs et de spécialistes du marketing. Si le produit résonne avec l'un ou l'autre d'entre eux, il devrait percer. »*

Il ajoute également *« qu'il ne faut pas oublier de présenter la proposition unique de vente du produit sur votre page d'accueil. Concentrez-vous également sur le titre d'appel et la vignette de votre produit »*. Kevin suggère également de communiquer avec un Hunter au moins une à deux semaines à l'avance, en raison du volume de demandes qu'il reçoit.

De son côté, Bram Kanstein, créateur du produit le plus populaire de tous les

temps sur ProductHunt et Hunter populaire, a partagé ses deux conseils concernant un lancement sur ProductHunt et l'approche des Hunters.

« *Envoyer de longs courriels, ne pas partager de lien et ne pas personnaliser le message sont les meilleurs moyens de faire fuir un Hunter, précise-t-il. De plus, beaucoup de gens demandent des votes en amont, ce qui n'est pas la pratique sur ProductHunt. L'idée est de faire découvrir votre produit de façon organique et de faire en sorte que les gens en voient la valeur.* »

Accroître sa visibilité en se lançant au bon moment

ProductHunt affirme qu'il n'y a pas de bon moment pour se lancer. Mais voici ce qu'il en est. Se lancer au bon moment augmente vos chances d'être vu et, s'il est jumelé à une bonne stratégie de promotion, un lancement opportun peut augmenter vos chances d'être mis en avant sur la plateforme.

L'algorithme suit un cycle de 24 heures et un nouveau produit peut être ajouté à partir de 00h01. La meilleure chose à faire est de se lancer avant 9 heures du matin.

Faire votre meilleure offre pour attirer plus de clients potentiels

Nous ne pouvons pas davantage vous expliquer les avantages de coupler votre lancement avec une offre dédiée. Une promotion le jour du lancement promet non seulement plus de clients potentiels, mais informe également les visiteurs que vous êtes une entreprise sérieuse et crédible. Algolia avait ainsi offert deux mois gratuits aux utilisateurs qui s'inscrivaient le jour J.

Calibrer votre page d'accueil pour le trafic généré par ProductHunt

Les créateurs ne sont souvent pas préparés pour le trafic des journées de lancement sur ProductHunt. La création d'une page d'accueil dédiée à la communauté de la plateforme vous aidera à convertir les nouveaux visiteurs en acheteurs/abonnés. Configurez les bons formulaires de saisie Web, les boutons de *call to action*, les widgets de chat et les pop-ups qui doivent s'ouvrir lorsque l'internaute s'apprête à quitter le site pour convertir au mieux cet afflux de visiteurs. L'injection d'humour/de gamification dans les *calls to action* peut aussi accroître les chances de conversion.

Quelques astuces :

Utilisez la gamification dans vos *calls to action*. Voici un aperçu d'un *call to action* de style « Tourner la roue » qui peut faire des merveilles avec un lancement sur ProductHunt. Vous pouvez utiliser un outil comme JustUno

pour en créer un.

Organisez des campagnes de marketing à l'aide d'un pixel Facebook afin de pouvoir cibler vos visiteurs.

Encouragez doucement les visiteurs de votre site Web à laisser un commentaire sur votre landing page ProductHunt.

Faire la promo de... votre promotion

Partagez le lancement de votre produit sur Facebook et Twitter

Le partage sur les réseaux sociaux est une évidence. ProductHunt décourage de demander directement aux gens de voter pour votre produit. Toutefois, vous pouvez tout de même essayer une approche différente en faisant preuve de créativité.

Soulignez les avantages de votre produit dans des tweets et des messages sur Facebook plutôt que de demander ouvertement des votes favorables. Les caractéristiques de votre produit devraient être votre plus grand atout.

Servez-vous d'un petit GIF - tout le monde les aime !

Racontez une histoire, personnalisez-la - parlez du making off et du travail acharné que vous avez fait pour créer ce produit.

Partagez votre lancement de produit sur les groupes Facebook. N'oubliez pas, ne faites pas de spam et ne rejoignez pas un groupe juste pour faire votre promo.

Payez quelques pubs pour amplifier votre lancement.

Couvrez votre lancement en direct. Mettez-vous en mode interactif et demandez aux gens de participer.

Promouvez le produit dans les communautés Slack. Toutefois, n'utilisez que les voies autorisées pour le faire.

Contactez les top Hunters pour avoir leurs feedbacks.

Incluez vos communautés élargies en les taggant directement dans des tweets.

N'abusez pas de votre liste de courriels. Utilisez plutôt des fenêtres contextuelles ou des widgets de chat sur votre site Web pour annoncer votre lancement et permettre à vos visiteurs vous joindre. Ceux qui votent

pour vous sont les premiers partisans de votre produit. N'oubliez pas de communiquer avec eux sur Twitter ou LinkedIn pour savoir s'ils seraient prêts à se joindre à votre communauté pour vous fournir régulièrement des feedbacks.

Évaluez le lancement de votre concurrent

Faites une liste de vos concurrents et étudiez leurs lancements. Parlez à des gens qui ont déjà travaillé avec eux et proposez votre produit comme solution de rechange.

Abonnez-vous à des subredits comme [r/startups](#) et [r/sideprojects](#)

Respectez la communauté

Il peut être difficile de bâtir et de maintenir une communauté solide comme ProductHunt. Respectez cela !

[Retrouvez le post originel \(en anglais\)](#)

Article écrit par NIVAS RAVICHANDRAN