

# Comment obtenir vos 100 premiers utilisateurs : témoignages réels

fromscratch editorial • 18 min read

Comment obtenir vos 100 premiers utilisateurs : témoignages réels de créateurs indie Les cinq canaux qui marchent vraiment pour les 100 premiers : **\*\*communautés de niche\*\*** (Reddit, Slack, Discord), **\*\*Product Hunt\*\***, **\*\*construire en public\*\*** (Twitter/X), **\*\*démarchage direct\*\*** (des emails froids qui ne sont pas froids), et **\*\*contenu SEO\*\*** (la flamme lente). La plupart des fondateurs essaient les cinq en même temps et échouent. Choisissez-en un, allez en profondeur, atteignez 50 utilisateurs, puis ajoutez un deuxième canal. Oubliez la pub payante tant que vous ne savez pas que votre tunnel convertit. Personne ne vous dit à quel point obtenir ses premiers utilisateurs est moche dans la vraie vie. Vous allez poster dans un subreddit et récolter deux upvotes. Envoyer 30 emails et recevoir trois réponses. Lancer sur Product Hunt et regarder le compteur d'upvotes avancer plus lentement que prévu. Un utilisateur s'inscrira, fera le tour en 11 secondes, et ne reviendra jamais. Tous les produits que vous admirez sont passés par là. C'est normal. On a demandé aux créateurs de fromscratch comment ils ont réellement obtenu leurs 100 premiers utilisateurs — pas de la théorie de blogs VC, pas de listes de « 10 growth hacks », mais ce que de vrais fondateurs solo ont fait, les chiffres qu'ils ont atteints, et ce qui a foiré. Les schémas sont étonnamment cohérents. Pourquoi les 100 premiers sont les plus durs (et les plus importants) Passer de 0 à 100 est plus dur que passer de 100 à 1 000. Ça semble faux, mais voici pourquoi c'est vrai : à 0 utilisateurs, vous n'avez aucune boucle de feedback. Vous ne savez pas si les gens veulent ce que vous construisez, si votre message résonne, si votre onboarding fonctionne, ni si votre prix est juste. Vous prenez des décisions dans le noir. Une fois à 100, tout change. Vous avez des données. Vous savez quelles fonctionnalités sont vraiment utilisées, quel texte de landing page convertit, et où les gens décrochent. Demander des recommandations devient possible. Écrire des études de cas aussi. Lancer des expériences, pareil. Vos 100 premiers ne sont pas juste des utilisateurs — ils sont votre équipe de recherche, votre département marketing et votre feuille de route produit. Trouvez les mauvais 100 et vous construirez le mauvais produit. Trouvez les bons 100 et ils vous diront exactement quoi faire ensuite. Voilà ce qu'on a mal compris au début : on s'est fixés sur le chiffre. Mais 100 personnes au hasard d'un tweet viral valent moins que 30 personnes qui correspondent à votre profil client idéal et utilisent activement le produit. Ce qui compte, c'est **\*qui\*** sont vos 100 premiers, pas seulement que vous atteigniez le nombre. Les 6 canaux qui marchent vraiment On a analysé des dizaines de témoignages de créateurs et de retours de lancement. Ces six canaux revenaient sans cesse. Tout le reste — marketing d'influence, couverture presse, programmes de parrainage — nécessite soit une base d'utilisateurs existante, soit ne fonctionne pas de manière fiable au stade des 100 premiers. 1. Reddit et communautés de niche C'est le canal le plus fiable pour les créateurs indie qui cherchent leurs premiers utilisateurs. Pas parce que Reddit est magique, mais parce qu'il vous place dans des pièces où les gens parlent déjà du problème que vous résolvez. **\*\*Comment ça marche concrètement : \*\*** Trouvez 3 à 5 subreddits ou communautés où vos utilisateurs cibles traînent. Pas r/startups ou r/entrepreneur — ceux-là sont pleins d'autres fondateurs. Trouvez les communautés où vos **\*clients\*** sont. Si vous construisez un outil de facturation pour freelances, c'est r/freelance, r/graphic\_design, et les groupes Slack de freelances. Passez une vraie semaine à contribuer. Répondez aux questions, partagez des ressources utiles, soyez aidant sans mentionner votre produit. Puis, quand vous le partagez, mettez le problème en avant : > « Je passais 3 heures par semaine à relancer les factures impayées. J'ai construit un outil pour automatiser les relances. Voilà ce que j'ai appris et pourquoi je le donne gratuitement aux 50 premiers. » Ce cadrage marche parce que c'est une histoire, pas une pub. Reddit downvote les pubs. Reddit upvote les histoires. **\*\*Chiffres réalistes : \*\*** Un post bien reçu dans un subreddit moyen (50k-200k membres) génère 200 à 1 000 visiteurs. Avec une landing page correcte, 5-10% s'inscrivent. Un bon post peut

livrer 10 à 100 utilisateurs. **\*\*Délai : \*\*** 1-3 semaines du premier post aux premiers utilisateurs.

2. Product Hunt Product Hunt est un sprint de 24 heures, pas un événement d'un jour. Le vrai travail se fait dans les 2-3 semaines avant le lancement : construire votre profil, préparer les visuels, et aligner vos supporters. Mais un bon lancement peut livrer vos 100 premiers utilisateurs en une seule journée. On a écrit un guide complet de stratégie Product Hunt avec le playbook semaine par semaine. La version courte : - Construisez votre présence PH pendant 2-3 semaines avant le lancement - Préparez des visuels soignés (images, tagline, premier commentaire) - Alignez 20-50 supporters avec des comptes PH établis - Lancez à 12h01 PST - Répondez à chaque commentaire dans les 10 minutes **\*\*Chiffres réalistes : \*\*** Un top-5 génère 1 000-5 000 visiteurs. Le taux de conversion en inscriptions est de 1-3%. Soit 10-150 utilisateurs en un jour. Un #1 Product of the Day peut livrer 500+ inscriptions.

**\*\*Délai : \*\*** 3 semaines de préparation, 1 jour de lancement, utilisateurs dès le jour J.

3. Construire en public sur Twitter/X Construire en public fonctionne parce que ça transforme votre processus de développement en contenu. Chaque fonctionnalité livrée, chaque problème résolu, chaque palier de revenu — c'est un post. Avec le temps, vous construisez une audience de gens investis dans votre réussite parce qu'ils vous ont regardé construire. C'est une flamme lente. N'attendez pas 100 utilisateurs de votre premier tweet. Mais les fondateurs qui postent régulièrement 3-5 fois par semaine sur leur parcours de construction accumulent typiquement un following de 1 000-5 000 en 2-3 mois — et 2-5% de ces followers se convertissent en utilisateurs. **\*\*Ce qui convertit vraiment sur Twitter/X : \*\*** - Les posts de paliers de revenu (« Je viens de passer 1k€ MRR — voilà chaque canal qui a contribué ») - Les comparaisons avant/après (« J'ai refait le flow d'onboarding. Le taux de complétion est passé de 23% à 71% ») - Les histoires d'échec (« Lancé avec 4 inscriptions. Voilà ce que je change ») - Les threads tactiques (« Comment j'ai obtenu 200 inscriptions avec un seul post Reddit ») Ce qui ne convertit pas : les posts vaguement motivationnels, les « ça y est, c'est lancé ! » sans contexte, ou tout ce qui ressemble à un communiqué de presse. **\*\*Chiffres réalistes : \*\*** 3-5 posts par semaine pendant 8 semaines construit un following de 500-2 000. Inscriptions directes depuis Twitter/X : 20-60 utilisateurs les 2 premiers mois. **\*\*Délai : \*\*** 6-10 semaines pour des résultats significatifs.

4. Démarchage direct C'est le canal que personne ne veut faire et que tout le monde devrait faire. Envoyer des emails personnalisés à des gens qui ont le problème que vous résolvez, c'est inconfortable, pas glamour, et incroyablement efficace. **\*\*Comment trouver des gens à contacter : \*\*** - Cherchez sur Reddit les plaintes liées au problème que vous résolvez - Repérez les tweets/posts qui demandent « y a-t-il un outil qui fait X ? » - Consultez les sites d'emploi pour les postes qui touchent au problème que vous résolvez - Parcourez les forums, canaux Slack et serveurs Discord **\*\*Comment écrire des emails qui obtiennent des réponses : \*\*** Ne pitchez pas. Connectez. L'email devrait faire trois phrases : 1. J'ai remarqué que vous [chose spécifique qu'ils ont postée/écrite] 2. J'ai construit [description en une ligne] parce que j'avais le même problème 3. Ça vous dirait de l'essayer ? Je vous donne un accès gratuit avec plaisir Trois phrases. Pas de liste de fonctionnalités. Pas de prix. Pas de « j'adorerais planifier un appel ». Juste un humain qui contacte un autre humain à propos d'un problème partagé. **\*\*Chiffres réalistes : \*\*** 10-20 emails par jour, 10-30% de taux de réponse, 30-50% des réponses se convertissent en inscriptions. Soit 1-3 nouveaux utilisateurs par jour. **\*\*Délai : \*\*** 2-4 semaines pour atteindre 100 utilisateurs avec un démarchage quotidien constant.

5. SEO et marketing de contenu Le SEO est le canal le plus lent de cette liste. Il faut 3-6 mois avant que le contenu commence à se positionner et génère du trafic régulier. Mais c'est aussi le seul canal qui construit un actif de trafic permanent. Tous les autres canaux de cette liste nécessitent un effort continu pour être maintenus. Le contenu SEO fait boule de neige. Au stade des 100 premiers, vous n'allez pas obtenir 100 utilisateurs du SEO seul. Mais lancer votre moteur de contenu maintenant signifie que vous aurez un flux régulier de trafic organique quand vous passerez de 100 à 1 000. Consultez notre checklist de lancement SaaS pour voir comment le contenu s'intègre dans votre calendrier de

lancement. **\*\*Quoi écrire :\*\*** - Des articles comparatifs (« X vs Y » pour les outils de votre secteur) - Des guides pratiques ciblant les problèmes que votre audience recherche - Des listes (« Meilleurs outils pour [votre problème de niche] ») **\*\*Chiffres réalistes :\*\*** 1 article par semaine pendant 3 mois. Au mois 4-6, le trafic organique démarre à 100-500 visiteurs/mois et croît ensuite. **\*\*Délai :\*\*** 3-6 mois pour un premier trafic organique significatif.

6. Publicité payante avec un petit budget La pub payante au stade des 100 premiers est surtout utile comme outil de validation, pas comme canal d'acquisition. Vous ne connaissez pas encore votre taux de conversion, donc vous ne pouvez pas calculer un coût par acquisition soutenable. Mais 50-100 € en pubs Reddit ou posts sponsorisés Twitter peuvent servir de smoke test. Si vous envoyez 500 personnes sur votre landing page et que personne ne s'inscrit, c'est une donnée. Si 5% s'inscrivent, c'est aussi une donnée — et 25 utilisateurs.

**\*\*Quand ça a du sens :\*\*** - Vous avez une landing page claire et voulez tester la conversion - Vous avez identifié un subreddit ou une audience Twitter spécifique - Vous testez des variantes de message - Votre produit a un time-to-value court (les gens comprennent en 10 secondes) **\*\*Quand ça n'en a pas :\*\*** Vous brûlez 500 € en Google Ads avant de savoir qui est votre client. Ce n'est pas du marketing, c'est de l'espoir. **\*\*Chiffres réalistes :\*\*** 50-100 € de dépense, 300-800 clics, 2-8% de conversion = 6-64 inscriptions. **\*\*Délai :\*\*** Trafic immédiat, mais utile seulement avec une landing page éprouvée.

Comparaison des canaux : effort, coût et rapidité Ce que les créateurs fromscratch ont fait concrètement La théorie c'est bien. Voilà ce qui s'est passé quand des créateurs de fromscratch sont partis chercher leurs 100 premiers utilisateurs. On leur a posé la question qui fâche : qu'est-ce qui n'a pas marché ? Marco — portail client pour designers freelance **\*\*Le produit :\*\*** Un dashboard simple où les freelances partagent les livrables, collectent le feedback et envoient les factures. Construit solo en 6 semaines avec Next.js et Supabase. **\*\*Ce qui a marché :\*\*** Marco a posté un démontage brutal de son propre workflow freelance dans r/graphic\_design — captures d'écran de ses dossiers Dropbox en vrac, les chaînes d'emails, les notes de révision oubliées. Il ne mentionne même pas son produit avant le deuxième paragraphe. Le post a récolté 340 upvotes et envoyé 1 200 visiteurs sur sa landing page. 87 se sont inscrits dans la semaine. **\*\*Ce qui n'a pas marché :\*\*** Il a essayé les cold emails à des agences de design trouvées sur Dribbble. 60 emails en deux semaines. 3 réponses — toutes « pas intéressé ». Les acheteurs en agence ne lisent pas les cold emails de devs solo. Les freelances, si. **\*\*Les chiffres :\*\*** 100 utilisateurs en 11 jours. 87 d'un seul post Reddit, 13 de followers Twitter qui le suivaient en building in public. **\*\*Point clé :\*\*** Allez là où la douleur est la plus forte. Pour Marco, c'était un subreddit plein de freelances qui ventilaient sur la communication client — pas les agences sur Dribbble. Lena — suivi de dépenses pour fondateurs micro-SaaS **\*\*Le produit :\*\*** Un outil ultra-simple pour suivre les dépenses SaaS, calculer le burn rate et prévoir le runway. 9 \$/mois. Construit en 4 semaines. **\*\*Ce qui a marché :\*\*** Le démarchage direct, une personne à la fois. Lena cherchait sur Twitter des fondateurs qui postaient des captures de leur dashboard Stripe et envoyait 15 DMs par jour : « J'ai vu ta mise à jour MRR — belle croissance. Curieuse, tu suis tes dépenses quelque part ou tu fais au feeling ? » Environ 20% répondaient. La moitié essayait le produit. **\*\*Ce qui n'a pas marché :\*\*** Product Hunt. Elle a lancé un mardi, obtenu 89 upvotes, et a à peine percé le top 20. Environ 40 personnes ont cliqué, 6 se sont inscrites. Elle a passé trois semaines à préparer ce qui s'est avéré être son pire canal d'acquisition. « Honnêtement, j'aurais dû passer ces trois semaines à envoyer plus de DMs. » **\*\*Les chiffres :\*\*** 100 utilisateurs en 5 semaines. 72 depuis des DMs Twitter, 18 d'un post Indie Hackers, 6 de Product Hunt, 4 du bouche-à-oreille. **\*\*Point clé :\*\*** Quand votre audience, ce sont des fondateurs, retrouvez-les là où ils partagent déjà — Twitter et Indie Hackers. Product Hunt peut faire un flop si votre produit ne se « photographie » pas bien ou n'est pas assez « nouveau » pour le public PH. Nico & Sara — planificateur de rendez-vous pour studios de tatouage **\*\*Le produit :\*\*** Outil de réservation conçu pour les tatoueurs — collecte d'acomptes, flux d'approbation des designs, et liste d'attente. 19 \$/mois

par studio. Construit par une équipe de deux en 8 semaines. **Ce qui a marché :** Ils sont physiquement entrés dans 12 studios de tatouage de leur ville et ont fait une démo du produit sur iPad. 7 se sont inscrits sur place. Puis ils ont demandé à ces 7 studios de poster dans un groupe Facebook privé pour tatoueurs (14 000 membres). Un propriétaire de studio a écrit un mini-avis. Ce seul post a généré 64 inscriptions en 3 jours. **Ce qui n'a pas marché :** Reddit était une impasse. Ils ont posté dans r/tattoo et r/tattooartists — les deux communautés sont faites pour montrer du travail artistique, pas pour discuter d'outils business. 4 upvotes et zéro clic. Ils ont aussi essayé les DMs Instagram à des tatoueurs avec de gros followings. 40 DMs envoyés. 1 réponse. **Les chiffres :** 100 utilisateurs en 18 jours. 7 des démos en personne, 64 d'un seul post dans un groupe Facebook, 19 des recommandations des studios early adopters, 10 d'un second post dans un autre groupe de business tattoo. **Point clé :** Pour les verticales de niche, la communauté qui compte n'est peut-être pas sur Reddit ou Twitter. Trouvez le vrai point d'eau — même si c'est un groupe Facebook privé ou un meetup local. Amir — outil open-source de suivi d'erreurs **Le produit :** Une alternative légère à Sentry pour les devs solo et les petites équipes. Tier gratuit avec un plan pro à 12 \$/mois. Construit en 10 semaines. **Ce qui a marché :** Le SEO — mais pas de la manière classique. Amir a écrit un seul long article comparatif : son outil vs. Sentry vs. Bugsnag vs. Rollbar. Il l'a publié sur son blog et sur Dev.to. Le post Dev.to a été repris par une newsletter et a généré 800 visiteurs en une semaine. La version blog a commencé à se positionner en page 2 de Google en 6 semaines et a grimpé progressivement en page 1. **Ce qui n'a pas marché :** Le building in public sur Twitter/X. Il a posté régulièrement — 4 fois par semaine pendant deux mois — et gagné 380 followers. Mais la conversion en inscriptions était proche de zéro. « Les fondateurs d'outils dev suivent d'autres fondateurs d'outils dev sur Twitter. Mes vrais utilisateurs — des développeurs juniors noyés sous les logs d'erreurs — ils ne sont pas sur le Twitter dev. Ils cherchent des solutions sur Google. » **Les chiffres :** 100 utilisateurs en 7 semaines. 48 du post Dev.to et de la reprise newsletter, 31 de l'article comparatif (recherche organique), 14 d'un post Show HN, 7 de stars GitHub menant à des inscriptions. **Point clé :** Sachez où vos utilisateurs cherchent vraiment des solutions. S'ils googlisent, investissez dans le SEO. S'ils sont sur Twitter, construisez en public. Ne présumez pas — testez et suivez les données. Julie — notes de réunion IA pour équipes commerciales **Le produit :** Enregistre les appels de vente, génère des résumés, et pousse les actions dans le CRM. 29 \$/mois par siège. Construit solo avec un usage intensif d'APIs IA. **Ce qui a marché :** Julie a rejoint 4 communautés Slack pour commerciaux (RevGenius, Sales Hacker, Modern Sales Pros, Pavilion) et a passé deux semaines à simplement répondre aux questions sur les workflows de vente. Quand elle a fini par partager son outil, elle l'a positionné comme « le truc que j'ai construit parce que j'en avais marre d'écrire des résumés d'appels à 22h ». Trois personnes l'ont essayé le jour même. Deux d'entre elles en ont parlé dans le Slack interne de leur entreprise. Le bouche-à-oreille a fait le reste. **Ce qui n'a pas marché :** La pub payante — douloureusement. Elle a dépensé 200 \$ en pubs LinkedIn ciblant les titres « Head of Sales ». 12 clics. Zéro inscription. La landing page convertissait à 0% depuis le trafic payant. « Les clics LinkedIn sont chers, et les décideurs ne s'inscrivent pas à des outils random depuis des pubs. Ils s'inscrivent quand un pair le recommande dans un groupe Slack. » **Les chiffres :** 100 utilisateurs en 6 semaines. 11 directement des communautés Slack, 67 du bouche-à-oreille interne dans les entreprises des premiers utilisateurs, 14 d'une campagne de cold email ciblant des managers commerciaux, 8 d'un post de lancement Indie Hackers. **Point clé :** Pour les outils B2B, vos premiers utilisateurs sont vos meilleurs commerciaux. Un utilisateur satisfait dans une entreprise peut embarquer toute son équipe. Optimisez pour cette boucle virale plutôt que de payer pour de la visibilité. Le schéma commun aux six On retrouve toujours la même chose : **un canal fait l'essentiel du travail.** Celui de Marco, c'était Reddit. Celui de Lena, les DMs Twitter. Nico et Sara, un groupe Facebook. Amir, le contenu SEO. Julie, les communautés Slack menant au

bouche-à-oreille. Personne n'a réussi en faisant tout en même temps. Les fondateurs qui ont atteint 100 le plus vite ont choisi le canal le plus proche de leurs utilisateurs, s'y sont engagés pendant 2-4 semaines, et ont laissé les autres canaux jouer un rôle secondaire. Voilà le chemin type : 1. **Semaine 1-2** : Plonger dans un canal communautaire. Obtenir 10-30 inscriptions de gens qui ressentent la douleur. 2. **Semaine 2-3** : Ajouter le démarchage direct (DMs ou emails) comme second canal. Obtenir 5-10 inscriptions de plus par semaine. 3. **Semaine 3-5** : Surfer sur le bouche-à-oreille des premiers utilisateurs. Optionnellement lancer sur Product Hunt pour un pic. 4. **En continu** : Lancer un moteur de contenu. Poster des mises à jour building-in-public. Les inscriptions arrivent au goutte-à-goutte à 2-5 par jour. Ce n'est pas glamour. Ce n'est pas « devenir viral ». Mais ça marche de manière constante. Le calendrier : combien de temps prend chaque canal La colonne « optimiste » est réelle — certains fondateurs atteignent 100 utilisateurs dès la première semaine avec un seul post Reddit ou un super lancement PH. Mais la colonne « réaliste » est là où la plupart atterrissent. Planifiez pour ça. Tout ce qui arrive plus vite est un bonus. Les erreurs courantes qui vous font perdre du temps Après avoir observé des centaines de lancements, ces schémas détruisent la traction initiale : La plus grosse : le zapping de canaux Vous essayez Reddit pendant une semaine, obtenez 8 inscriptions, décidez que ça ne marche pas, passez à Twitter, postez pendant trois jours, gagnez 2 followers, pivotez vers la pub payante, brûlez 100 €, n'obtenez rien, et concluez que « le marketing ne marche pas pour mon produit ». Le marketing marche. Vous n'avez juste pas donné assez de temps à un seul canal. Choisissez un canal. Travaillez-le pendant 3-4 semaines. Si après 4 semaines d'effort sincère vous n'avez zéro traction, changez. Mais la plupart des fondateurs abandonnent les canaux après 3-5 jours. Ce n'est pas suffisant pour apprendre ce qui fonctionne. La deuxième plus grosse : construire au lieu de vendre Chaque semaine passée à ajouter des fonctionnalités est une semaine sans utilisateurs. Votre flow d'onboarding n'a pas besoin d'être parfait. Votre dashboard n'a pas besoin de mode sombre. Votre documentation API n'a pas besoin d'être exhaustive. Lancez le truc. Faites-le utiliser par 10 personnes. Écoutez ce dont elles se plaignent. Construisez ça. Recommencez. Les fondateurs qui atteignent 100 utilisateurs le plus vite sont toujours ceux qui ont lancé avec quelque chose d'embarrassamment simple et qui ont itéré sur la base de vrais retours. Votre plan de bataille pour les 100 premiers Si vous avez lu jusqu'ici et que vous vous sentez submergé par les options, ignorez tout sauf cette checklist. C'est la séquence qu'on suivrait si on lançait un nouveau produit demain — basée sur ce qui a réellement marché dans chaque témoignage ci-dessus. Faites-les dans l'ordre. Ne sautez pas à l'étape 6 parce que Product Hunt semble plus excitant que d'envoyer des DMs. La vérité inconfortable Aucun growth hack ne remplace le fait de parler aux gens. Vos 100 premiers utilisateurs viendront du fait de trouver manuellement des individus qui ont le problème, de les contacter personnellement, et de les convaincre un par un que votre produit mérite d'être essayé. Pas sexy. Pas scalable. Mais c'est comme ça que commence chaque grand produit. On va être honnêtes : on a construit fromscratch avec exactement le même playbook. Nos premiers utilisateurs sont venus de posts dans des communautés de créateurs indie, de DMs à des gens qui cherchaient un annuaire de projets, et d'onboarding manuel un par un. On a aussi essayé la pub payante trop tôt et cramé 150 € avant même de savoir que notre flow d'activation était cassé. Le travail manuel nous a appris des choses qu'aucun tableau de bord analytics n'aurait pu nous montrer. Paul Graham a écrit « do things that don't scale » en 2013. Plus de dix ans après, ça reste le meilleur conseil pour obtenir ses 100 premiers utilisateurs. Les canaux scalables — SEO, pub payante, programmes de parrainage — ne prennent le relais qu'après avoir fait le travail non scalable de trouver votre audience et de comprendre exactement ce dont elle a besoin. Les fondateurs qui atteignent 100 utilisateurs le plus vite suivent tous le même schéma : choisir un ou deux canaux, être présent de manière constante, mettre le problème en avant (pas le produit), et faire du démarchage sincère. Reddit et les communautés sont le chemin le plus rapide pour la plupart des créateurs indie. Product Hunt est le meilleur pic en

une journée. Construire en public fait boule de neige avec le temps. Le démarchage direct a le meilleur taux de conversion. Le SEO est la flamme lente qui paie pour toujours. Commencez par le canal qui correspond à l'endroit où votre audience est déjà — et engagez-vous vraiment pour plus d'une semaine.