



# Les secrets de présentation de Steve Jobs

**Carmine Gallo**

Éditorialiste sur le site [BusinessWeek.com](https://www.businessweek.com)

## Sommaire

10 techniques pour vous aider à vendre vos idées comme Steve Jobs .....	1
Couchez votre projet sur le papier .....	2
Choisissez une formule utilisable sur Twitter .....	2
Dépeignez l'adversaire.....	2
Concentrez-vous sur les avantages .....	3
Respectez la règle de trois .....	3
Vendez des rêves et non des produits.....	4
Illustrez votre propos .....	4
Faites parler les nombres.....	4
Adoptez un style simple et vivant .....	5
Ménagez des coups de théâtre .....	5
Dernière chose : répétez soigneusement vos présentations !.....	5
À propos de Carmine Gallo .....	5

## 10 techniques pour vous aider à vendre vos idées comme Steve Jobs

Dans son ouvrage intitulé *The Presentation Secrets of Steve Jobs: How to be Insanely Great in Front of Any Audience* (paru en français en 2010 aux éditions Télémaque sous le titre *Les secrets de présentation de Steve Jobs*. La méthode unique du créateur d'Apple pour captiver tous les publics), le consultant en communication et éditorialiste de BusinessWeek.com Carmine Gallo présente les techniques qui ont permis au responsable d'Apple de s'affirmer comme l'un des plus extraordinaires conteurs du monde des affaires. Voilà plus de trois décennies que Jobs érige les présentations de produits en art. Que vous soyez PDG, cadre dirigeant, entrepreneur, responsable d'une petite entreprise ou bien spécialiste en marketing ou en distribution, vous pouvez apprendre beaucoup de Steve Jobs. Ses présentations recherchent avant tout trois choses : informer, cultiver, distraire. Les dix techniques qui suivent vous aideront à atteindre cet objectif.



## Couchez votre projet sur le papier

Si Steve Jobs est une icône de l'informatique et des technologies numériques, il n'a pas abandonné pour autant le bon vieux papier. C'est en effet de manière très classique, le crayon à la main, qu'il conçoit ses présentations. Celles-ci réunissent tous les ingrédients d'un grand film populaire – des héros et des méchants, des images à couper le souffle et des seconds rôles. Tel un metteur en scène, Steve Jobs élabore un storyboard qui servira de fil conducteur pour la présentation. Avant de vous installer devant votre écran et d'ouvrir PowerPoint, prenez le temps de réfléchir et de faire des schémas. N'oubliez pas, durant toute la première phase du projet, que vous devez avant tout raconter une histoire. Les slides ne feront que compléter cette histoire. Des chercheurs en neurosciences ont montré que le cerveau se lassait très rapidement. Steve Jobs ne laisse pas le temps à son public d'être distrait par d'autres choses. Ses présentations sont ponctuées par des démonstrations, des vidéos et d'autres intervenants. Tous ces éléments sont soigneusement planifiés selon un scénario qui a été défini bien avant la réalisation des slides à proprement parler.



@Carole: C'est ce que j'ai entendu dire.

@Thomas: Je vais piquer l'idée !

@Sammy: À quelle heure, le déjeuner ?



@Laure: Formidable, cette présentation !

@Bob: Je suis mort de rire !

@Bob: Tu as mangé mon pain ?

## Choisissez une formule utilisable sur Twitter

Steve Jobs imagine pour chaque produit une description qui tient en une phrase. Ces formules concises aident l'auditoire à cerner le nouveau produit et peuvent être reprises dans les tweets qui ne doivent pas dépasser la limite de 140 caractères. Lorsque Jobs a présenté par exemple le MacBook Air en janvier 2008, il l'a tout simplement qualifié de « portable le plus fin au monde ». Cette simple phrase en dit plus que de longs discours. Au fil de la présentation et sur le site Web d'Apple, Jobs s'attache ensuite à des points de détail, mais il prend soin de toujours utiliser une formule pour qualifier les produits. Le but est que vos auditeurs aient toujours en tête une vue générale avant de se pencher sur les détails. Si vous n'êtes pas capable de décrire votre produit ou votre idée en moins de 140 caractères, reprenez du début.



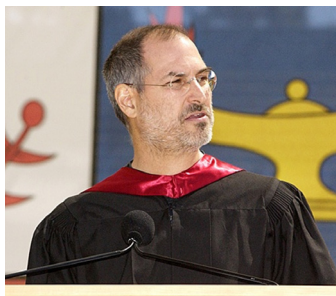
## Dépeignez l'adversaire

Toutes les histoires classiques sont basées sur la confrontation entre un héros et un méchant. Ce canevas s'applique également aux présentations de Steve Jobs. En 1984, l'adversaire s'appelait IBM, alors surnommé « The Big Blue ». Avant la projection du célèbre spot TV pour un groupe de vendeurs Apple, Steve Jobs prit soin d'inscrire la publicité dans un cadre dramatique : « IBM veut tout dominer », déclara-t-il. Apple serait donc la seule entreprise à lui barrer la route. Le scénario, dramatique au plus haut point, déclencha une hystérie collective. Selon le spécialiste en branding Martin Lindstrom, les grandes marques et les religions ont une chose en commun : la volonté de vaincre un ennemi commun. Créez un méchant et faites en sorte que votre public se rallie au héros – c'est-à-dire vous-même et votre produit. Le « méchant » n'est pas nécessairement un concurrent direct. Il peut aussi s'agir d'un problème à résoudre. Lorsque Steve Jobs a présenté l'iPhone en janvier 2007, il s'est concentré lors de sa présentation au Macworld sur les problèmes techniques rencontrés par les utilisateurs de téléphones portables à l'époque. L'iPhone, affirma-t-il, était la solution à ces problèmes. L'évocation d'un problème justifie l'intervention du héros qui peut alors se poser comme le sauveur.

# En quoi est-ce que cela me concerne ?

## Concentrez-vous sur les avantages

Vos auditeurs vont certainement se demander en quoi le projet que vous leur présentez les concerne. Steve Jobs vante les avantages de chaque nouveau produit et de chaque nouvelle fonction – sans chercher aucunement à s'en cacher. Pourquoi acheter un iPhone 3G ? Parce qu'il est « deux fois plus rapide et deux fois moins cher ». Quel est l'intérêt de la Time Capsule ? « Toutes vos photos, vos vidéos et vos documents irremplaçables sont automatiquement protégés et peuvent être restaurés simplement en cas de perte. » Le site Web d'Apple se sert également de listes en 10 points pour souligner les avantages des produits – par exemple : « 10 raisons pour lesquelles vous adorerez le Mac ». L'intérêt pour le produit à proprement parler passe au second plan. Les utilisateurs ne s'intéressent plus qu'aux avantages que peuvent leur apporter le produit ou le service dans leur existence. Mettez ce lien en lumière pour vos clients. Ne les laissez pas tâtonner dans le noir.



“Trois anecdotes de ma vie”



## Respectez la règle de trois

La quasi-totalité des présentations de Steve Jobs sont construites de manière ternaire. Lors de son retour sur le devant de la scène le 9 septembre 2009 après sa maladie, il annonça à l'auditoire qu'il allait parler de trois produits : l'iPhone, iTunes et l'iPod. Il jalonna ensuite sa présentation de points de repère : « L'iPhone. C'était le premier point que je souhaitais évoquer aujourd'hui. Passons maintenant au deuxième : iTunes. » Le chiffre « trois » possède une force de persuasion bien connue des écrivains. Les dramaturges savent que trois actes sont plus marquants que deux, les comiques que trois gags sont plus efficaces que quatre, et Steve Jobs sait que l'être humain se souvient plus facilement de trois choses que de six ou huit. S'il donnait vingt arguments pour vanter les mérites de son produit, la mémoire à court terme de ses auditeurs ne serait capable d'en retenir que trois ou quatre. Si vous évoquez trop d'aspects, votre auditoire va tout oublier. Pourquoi cette publication est-elle divisée en dix points, si le chiffre trois est si important ? Parce qu'il s'agit d'un guide destiné à être lu et qu'il n'est nullement question de le présenter sous forme orale. S'il nous fallait tenir un exposé oral sur ce thème, nous nous limiterions à trois points essentiels. N'oubliez pas que Steve Jobs renvoie son auditoire au site Web d'Apple pour plus d'informations. Mais lors de la conversation, il ne mentionne que trois aspects.

## Vendez des rêves et non des produits

Les orateurs charismatiques comme Steve Jobs sont mus par une volonté quasi messianique de générer de nouvelles expériences. Steve Jobs ne vend pas des ordinateurs, mais la promesse d'un monde meilleur. Lors de sa présentation de l'iPod en 2001, il déclara : « À notre façon, nous allons contribuer à rendre le monde meilleur. » Tandis que la plupart des gens voyaient dans l'iPod un simple lecteur MP3, Jobs le présenta comme un appareil capable d'enrichir nos existences. Bien sûr, il est important de proposer d'excellents produits. Mais au-delà du produit, ce sont votre enthousiasme, votre énergie et votre implication qui vont vous démarquer des autres entreprises. Steve Jobs se passionne pour ses clients et n'a pas peur de le montrer. En 1997, il conclut une présentation en ces termes : « Certains disent qu'il faut être un peu fou pour acheter un Mac. Cette folie est pour nous du génie. Et c'est à ces personnes que s'adressent nos appareils. » Soyez investi d'une mission et cultivez cette dimension. La passion, les sentiments et l'enthousiasme sont des éléments largement sous-estimés dans la communication professionnelle, alors qu'il s'agit de méthodes de motivation efficaces. Steve Jobs a expliqué un jour que son but n'était pas d'être l'homme le plus riche du cimetière. Mais de pouvoir se dire à la fin de chaque journée que lui et son équipe ont accompli un formidable travail. Faites des choses formidables afin que votre marque incarne des valeurs pertinentes.

## Illustrez votre propos

Les produits d'Apple sont appréciés des utilisateurs parce qu'ils sont simples et éliminent toute source de « confusion ». Ce principe design s'applique également aux présentations de Steve Jobs. On ne trouve pas de listes à puces dans ses présentations. Jobs préfère avoir recours à des photographies et des illustrations. Alors que les slides PowerPoint contiennent en moyenne quarante mots, on en compte à peine sept en dix slides de Steve Jobs. Cette technique s'appuie sur la capacité supérieure de mémorisation des images (« Picture Superiority »). On se souvient mieux d'informations quand on y associe des illustrations. Par exemple, Steve Jobs a utilisé lors de la présentation du MacBook Air, le portable ultra-fin d'Apple, un slide montrant que l'ordinateur tenait dans une enveloppe en papier kraft. L'image était plus parlante que de longs développements. La simplicité est la forme extrême du raffinement, pour reprendre une autre phrase célèbre de Steve Jobs. Soyez raffiné. Faites les choses simplement.

## Faites parler les nombres

Toutes les présentations d'Apple font attention à replacer les grands nombres dans leur contexte. Le 9 septembre 2009, le vice-président d'Apple Phil Schiller a ainsi annoncé que les ventes de l'iPod s'élevaient à 220 millions. Aussitôt, il a inscrit ce chiffre dans un cadre plus large et précisé que cela équivalait à une part de marché de 73 %. Puis il a poussé encore plus loin le décodage – et saisi l'occasion de lancer une petite pique à la concurrence – en soulignant que Microsoft était la lanterne rouge avec une part de marché de 1 %. Schiller a appris cette technique de Steve Jobs qui cite toujours les grands nombres d'une manière parlante pour son auditoire. Plus le nombre est grand, plus il est important de trouver des analogies ou des comparaisons qui vont lui donner du sens pour les personnes qui vous écoutent. Lorsque le gouvernement américain a décidé d'injecter 700 milliards de dollars dans l'économie nationale, la plupart des gens n'ont pas vraiment réalisé ce que représentait cette mesure. Des journalistes ont tenté de décrire le chiffre de manière plus accessible. « 700 milliards de dollars, c'est comme si on avait mis un million de dollars de côté chaque jour depuis la naissance du Christ », écrivit l'un d'eux – l'image a fait sensation. Quelle somme faramineuse !

## Adoptez un style simple et vivant

L'anglais de Steve Jobs est très simple. Il adore les mots. Pour évoquer la vitesse du nouvel iPhone 3G, il l'a ainsi qualifié d'« incroyablement nerveux ». La plupart des hommes d'affaires utilisent lors de leurs présentations un vocabulaire sans mordant, vague ou confus ; Steve Jobs, lui, s'exprime toujours clairement. Lorsqu'il a recours au « jargon » habituel des présentations, c'est en se restreignant aux termes les plus courants tels que « produit extraordinaire » ou « synergie ». Il choisit des mots accessibles, limpides et directs. Comme le disait Jack Welch, le célèbre CEO de General Electric : « Les managers qui manquent d'assurance créent de la complexité. » Montrez que vous êtes sûr de vous et confiant, exprimez-vous simplement.

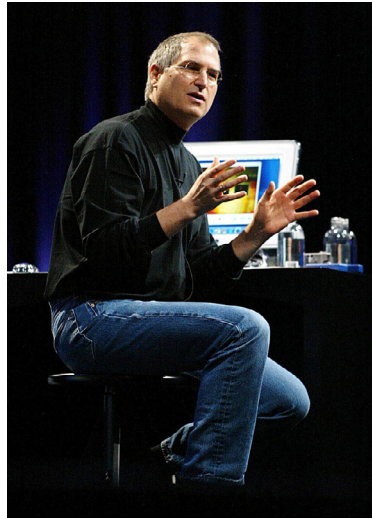
## Ménagez des coups de théâtre

Chaque présentation de Steve Jobs inclut un moment que le chercheur en neurosciences appellerait un « événement à forte charge émotionnelle ». Ce moment d'émotion est semblable à un mémo mental qui ordonne au cerveau : « Retiens bien cela ! » Par exemple, Steve Jobs aurait pu débiter son exposé lors du Macworld de 2007 en annonçant qu'Apple allait sortir un nouveau téléphone portable permettant également d'écouter de la musique, de jouer et de regarder des vidéos. Mais il préféra introduire dans sa présentation un effet de suspense : « Nous lançons aujourd'hui trois produits révolutionnaires. Le premier est un iPod à écran panoramique doté d'une interface tactile. Le deuxième est un téléphone mobile révolutionnaire. Et le troisième est un appareil totalement nouveau pour se connecter à Internet... Un iPod, un téléphone, un appareil pour se connecter à Internet... Un iPod, un téléphone... Vous voyez où je veux en venir ? Il ne s'agit pas de trois produits séparés. Mais d'un seul ! » Un tonnerre d'applaudissements salua la résolution de la devinette, à la fois inattendue et ludique.



## Dernière chose : répétez soigneusement vos présentations !

Steve Jobs passe des heures à répéter chaque élément de ses présentations. Le moindre slide se lit comme un poème, la présentation est mise en scène comme une pièce de théâtre. On a l'impression que Steve Jobs s'exprime avec une grande spontanéité lors de ses présentations ; mais ce style extrêmement percutant est le résultat d'un travail acharné. Steve Jobs s'est d'ailleurs amélioré au fil des ans. Si vous regardez sur YouTube les présentations qu'il a tenues au cours des vingt dernières années, vous noterez combien il s'est amélioré de décennie en décennie. Steve Jobs avait un charisme indéniable en 1984, mais le Steve Jobs de 1997 s'exprime déjà de manière beaucoup plus incisive. Et il s'est encore surpassé lors de la présentation de l'iPhone en 2007. L'art de passionner son auditoire avec une présentation PowerPoint n'est pas une science innée. Les orateurs les plus expérimentés peaufinent leur style en s'entraînant.



## À propos de Carmine Gallo

Carmine Gallo travaille comme expert en communication pour les marques les plus prestigieuses au monde. C'est aussi un orateur très demandé pour tenir les discours d'ouverture lors de conférences, diriger des séminaires, proposer des formations à la communication de crise et aux relations avec les médias et jouer le rôle de consultant en communication. Les personnes qu'il coache apparaissent chaque jour aux informations et beaucoup d'entre elles ne veulent plus renoncer à ses conseils avisés avant le lancement d'un nouveau produit. Ancien journaliste économique à CNN, Gallo tient actuellement une chronique dans BusinessWeek.com. Il a écrit plusieurs ouvrages, notamment *The Presentation Secrets of Steve Jobs: How to be Insanely Great in Front of Any Audience* et *Fire Them Up! 7 Simple Secrets of Inspiring Leaders*.

### Contact

Vous pouvez contacter Carmine par e-mail à l'adresse [carmine@gallocommunications.com](mailto:carmine@gallocommunications.com)

Contactez l'assistante de Carmine en écrivant à [vanessa@gallocommunications.com](mailto:vanessa@gallocommunications.com) (Tél. : +1 925-963-7958)

Site Web : <http://www.carminegallo.com>

Webzine : <http://www.talkingleadership.com>