



# Steve Jobs

Des présentations  
de génie

Carmine Gallo

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

## Table des matières

Steve Jobs, le génie de la présentation .....	1
1 : Planifier par la voie en analogue.....	2
2 : Créer une description « twittable » .....	3
3 : Présenter l'ennemi .....	4
4 : Se concentrer sur les avantages .....	5
5 : Respecter la règle de trois .....	6
6 : Vendre du rêve et non des produits.....	7
7 : Créer des diapositives visuelles.....	7
8 : Donner un sens aux chiffres.....	8
9 : Employer des mots marquants .....	8
10 : Créer des moments de surprise .....	9
Un dernier tuyau : beaucoup s'entraîner.....	10
À propos de Carmine Gallo .....	11

# 10 techniques utilisées par Steve Jobs pour informer, éduquer et divertir

## Steve Jobs , le génie de la présentation

Pendant plus de trente ans, les lancements de produits représentaient pour Steve Jobs une forme d'art. Sa vision sans détour du multimédia comme produit de consommation et son ascension au rang du conteur d'entreprise le plus acclamé au monde ont contribué à faire d'Apple l'entreprise la plus rentable dans le monde entier. Ses présentations ont fait les choux gras de la presse technologique et financière et ont toujours occupé la une, généralement réservée aux grands événements politiques, sociaux et sportifs internationaux.

Que vous soyez PDG, chef de service, entrepreneur, directeur de PME, commercial ou publicitaire, vous pouvez apprendre beaucoup de l'homme qui a transformé les lancements de produits en événements mondiaux. Voici les 10 techniques clés qu'utilisaient Steve Jobs pour informer, éduquer et divertir.



# 1 : Planifier par la voie analogue

Steve Jobs s'est fait un nom dans le monde numérique des bits et octets, mais il a toujours préparé ses présentations à l'ancienne avec papier et crayon. Ses présentations comprenaient tous les ingrédients d'un bon film : des héros et des méchants, des décors époustouflants et un casting de choix. Et tel un réalisateur, Steve Jobs couchait son histoire sur un scénarimage. Avant de passer aux diapos, c'était réunions, schémas et tableaux blancs. Le scénario passait toujours en premier ; les diapositives n'étaient là que pour illustrer l'histoire.

Steve Jobs ne laissait jamais le temps à son auditoire de se laisser distraire. Ses présentations comprenaient des démonstrations, des séquences vidéo et d'autres intervenants, et tous avaient pour but de maintenir le rythme et le dynamisme du message. Ces éléments étaient préparés et assemblés bien avant que soient créées les diapositives.



@Carole : J'adore.

@Thomas : Ça m'inspire !

@Samuel : Quand est-ce qu'on déjeune ?



@Laura : Cette présentation est géniale !

@Alex : WOW

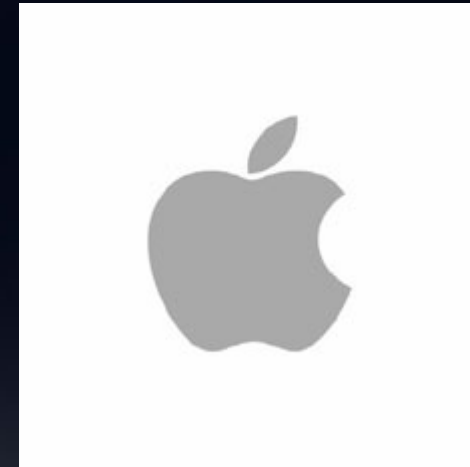
@Alex : Qui a mangé mon sandwich ?

## 2 : Créer une description « twittable »

Steve Jobs créait pour chaque produit une description tenant en une phrase. Ces titres aidaient le public à cerner le nouveau produit et étaient toujours assez concis pour ne pas dépasser les 140 caractères d'un tweet.

Par exemple, lorsque Steve Jobs a présenté le MacBook Air en janvier 2008, il l'a tout simplement décrit comme « Le portable le plus fin au monde. » Tout était dit. Steve Jobs donnait plus de détails dans ses présentations et sur le site Web d'Apple, mais il trouvait toujours une phrase, souvent projetée derrière lui en lettres blanches sur fond noir, pour résumer le produit.

Le public a besoin d'avoir une vue d'ensemble avant de pouvoir digérer les détails. Un produit ou une idée qui ne peut être décrit en 140 caractères maximum est bon pour retourner sur la planche à dessin.



### 3 : Présenter l'ennemi

Dans la quasi totalité des scénarios classiques, le héros l'emporte sur le méchant. Il en est de même dans les présentations de Steve Jobs.

En 1984, le méchant, c'était IBM, surnommé à l'époque « Big Blue ». Juste avant de présenter à un groupe de commerciaux d'Apple sa fameuse publicité « 1984 », destinée à être diffusée à la télévision, Steve Jobs avait échafaudé toute une histoire autour de cette publicité. Il leur avait dit : « IBM veut tout ». Apple était la seule entreprise à se trouver sur son chemin. Le groupe auquel il s'adressait fut enchanté par sa mise en scène. Selon le spécialiste des marques Martin Lindstrom, les grandes marques et les religions ont une chose en commun : elles partagent l'idée d'un ennemi commun à abattre. Steve Jobs a établi l'antagoniste, ce qui a permis au public de se rassembler autour d'un héros : Apple et ses produits.

Le méchant n'est pas nécessairement un concurrent direct. Il peut s'agir d'un problème en attente de solution. Lorsque Steve Jobs a lancé l'iPhone en janvier 2007, sa présentation au Macworld mettait en avant les problèmes auxquels étaient confrontés les utilisateurs de téléphone mobile avec la technologie de l'époque. Pour Jobs, l'iPhone était la solution à ces problèmes. Une fois le problème posé, le héros n'a plus qu'à bondir pour sauver le monde.

# Pourquoi cela m'intéressait-il ?

## 4 : Se concentrer sur les avantages

Steve Jobs avait bien cerné la question que se poseraient (même inconsciemment) les futurs clients : « Pourquoi cela m'intéressait-il ? » C'est pour cela qu'il vantait les avantages de chaque nouveau produit ou de chaque nouvelle fonction de manière claire et concise.

Pourquoi acheter un iPhone 3G ? Parce que c'est « deux fois plus rapide et deux fois moins cher ». Qu'y a-t-il de si génial avec Time Capsule ? « L'ensemble de vos documents, photos et vidéos les plus chers est automatiquement protégé et facile à récupérer en cas de perte. » Même le site Internet d'Apple mettait l'accent sur les avantages grâce à des listes en 10 points telles que « 10 raisons de préférer un Mac ». Tout le monde se moque du produit. Ce qui compte, c'est de savoir comment le produit ou le service va améliorer nos vies. Steve Jobs avait établi ce lien avec les clients.



« Trois histoires  
tirées de ma  
propre expérience »



## 5 : Respecter la règle de trois

La plupart des présentations de Steve Jobs étaient divisées en trois parties. Par exemple : lorsque Steve Jobs monta sur l'estrade le 9 septembre 2009, il commença par annoncer qu'il parlerait de trois produits : l'iPhone, iTunes et l'iPod. Il ponctua sa présentation de repères verbaux tels que : « L'iPhone, le premier produit dont je voulais vous parler. À présent, passons au second, iTunes. »

Cette règle de trois est un concept percutant en écriture. Les dramaturges savent que trois est mieux que deux ; les comiques savent que trois est plus drôle que quatre ; et Steve Jobs savait que trois est plus marquant que six ou huit. Même s'il avait 20 points à présenter, Jobs savait que le public ne pouvait en mémoriser que trois ou quatre. Et il préférait qu'ils n'en retiennent que trois plutôt qu'ils oublient tout.

Or si LE chiffre, c'est trois, pourquoi ce livre numérique comporte-t-il 10 points ? Excellente question. Parce qu'il s'agit d'un document écrit, non destiné à être présenté oralement. Dans le cas contraire, nous nous en serions tenus à la règle de trois. Souvenez-vous que Steve Jobs renvoyait son public au site Internet d'Apple pour en savoir plus, mais qu'il ne développait que trois points par oral.



## 6 : Vendre du rêve et non des produits

Steve Jobs était porté par un zèle quasi messianique pour créer de nouvelles expériences. Il ne vendait pas des ordinateurs, mais la promesse d'un monde meilleur. Lorsque Steve Jobs présenta l'iPod en 2001, il déclara « À notre façon, nous allons contribuer à rendre le monde meilleur. » Si la plupart des gens ne voyait l'iPod que comme un lecteur de musique, Steve Jobs y voyait un outil capable d'enrichir la vie des gens. Il était bien sûr important de concevoir des produits géniaux. Mais ce sont bien la passion, l'enthousiasme et la poursuite d'objectifs transparaissant dans leurs produits qui ont permis à Steve Jobs et à Apple de se démarquer.

Il était très attentionné à l'égard de ses clients et n'avait pas peur de le montrer. En 1997, il a terminé sa présentation en déclarant « Certains disent qu'il faut être un peu fou pour acheter un Mac. Dans cette folie, nous voyons du génie, et c'est pour ces génies que nous produisons nos outils. » Il cultivait le sentiment de poursuivre une mission. La passion, l'émotion et l'enthousiasme sont des ingrédients largement sous-estimés dans les communications professionnelles, et pourtant ils constituent des moyens puissants de motiver ses troupes. Steve Jobs a déclaré un jour que son objectif n'était pas d'être l'homme le plus riche du cimetière, mais d'aller se coucher en pensant qu'il avait, avec son équipe, accompli des choses admirables. Et à en juger par les nombreux hommages qui ont suivi l'annonce de son décès, on peut dire qu'il a atteint son objectif.

## 7 : Créer des diapositives visuelles

Les produits Apple sont accessibles car ils éliminent le « fouillis ». Cette caractéristique s'appliquait aussi aux présentations de Steve Jobs. On y trouvait aucune liste à puce. Steve Jobs faisait plutôt appel à des photos et images. Si une diapositive PowerPoint compte en moyenne 40 mots, sur 10 diapositives de Steve Jobs, on arrivait à peine à sept mots. Cette technique surnommée « Supériorité de l'image » part du principe que l'information est plus facilement mémorisée lorsqu'elle associe texte et images.

Par exemple, lorsque Steve Jobs dévoila le Macbook Air, le portable ultra mince d'Apple, il présenta une diapo montrant que l'ordinateur pouvait se glisser dans une enveloppe grand format. Cette image valait mille mots. Et comme l'a dit un jour Steve Jobs : « La simplicité est le comble de la sophistication. »

## 8 : Donner un sens aux chiffres

Dans chaque présentation Apple, des chiffres phénoménaux étaient avancés. Le 9 septembre 2009, le vice-président d'Apple Phil Schiller annonçait la vente de 220 millions d'iPods. Il replaça ce chiffre dans son contexte en précisant que cela représentait 73 % du marché. Il alla même jusqu'à lancer une pique à la concurrence en déclarant que Microsoft était « à la traîne » avec seulement 1 % de part de marché. Phil Schiller tient cette technique de Jobs, qui ponctuait toujours ses présentations de chiffres impressionnants et qui parlent au public.

Plus les chiffres sont vertigineux et plus il est important de trouver des analogies ou des comparaisons pour rendre ces données plus concrètes. Par exemple, lorsque le gouvernement américain annonça son plan de sauvetage de 700 milliards de dollars pour empêcher l'économie du pays de sombrer, la plupart des citoyens n'avaient aucune idée de ce que cette somme pouvait représenter. Les journalistes ont alors tenté de la replacer dans son contexte. Un exemple en particulier a semblé retenir l'attention des médias : c'était comme si l'on avait dépensé un million de dollars par jour depuis la naissance du Christ. Vu sous cet angle, cela paraît énorme !

## 9 : Utiliser des mots marquants

Steve Jobs utilisait des mots simples et y prenait beaucoup de plaisir. Il a par exemple dit de l'iPhone 3G qu'il était « rapide comme l'éclair ». Là où la plupart des présentateurs emploient des mots pointus, vagues ou confus, Steve Jobs préférait un langage remarquablement simple. Il utilisait rarement voire jamais le jargon qui pollue bien des présentations d'entreprise, comme « de classe professionnelle » ou encore « un leadership réfléchi ». Il utilisait un langage simple, clair et direct.

## 10 : Créer des moments de surprise

Toutes les présentations de Steve Jobs comprenaient un passage que les neuroscientifiques qualifient d'« événement chargé émotionnellement. » Un événement chargé émotionnellement est l'équivalent d'un post-it mental qui dit au cerveau « À mémoriser ».

Par exemple, au Macworld 2007, Steve Jobs aurait pu commencer sa présentation en annonçant au public qu'Apple allait sortir un nouveau téléphone mobile qui faisait lecteur de musique, de jeux et de vidéos. Mais à la place, il a fait monter le suspens : « Aujourd'hui, nous allons vous présenter trois produits révolutionnaires. Le premier est un iPod à écran large avec commandes tactiles. Le deuxième est un téléphone mobile révolutionnaire. Et le troisième un appareil innovant qui permet de communiquer sur Internet... un iPod, un téléphone, un outil de communication sur Internet... un iPod, un téléphone, vous voyez où je veux en venir ? En fait, il ne s'agit pas de trois appareils mais d'un seul ! » Le public réagit avec grand enthousiasme face à cette chute très inattendue et divertissante.



## Un dernier tuyau : beaucoup s'entraîner

Steve Jobs passait des heures à répéter chaque partie de sa présentation. Chaque diapositive était écrite comme un poème, chaque présentation rappelait une représentation théâtrale. Oui, Steve Jobs donnait l'impression que ses présentations ne demandaient aucun effort, mais cette impression était le résultat de longues heures d'entraînement.

Steve Jobs a peaufiné son style au fil des années. Si vous regardez les vidéos des présentations de Steve Jobs d'il y a 20 ans (disponibles sur YouTube), vous noterez que le style Steve Jobs s'est nettement amélioré avec le temps. Le Steve Jobs de 1984 avait un grand charisme, mais le Steve Jobs de 1997 était un orateur bien plus aguerri. Et le Steve Jobs qui lança l'iPhone en 2007 était encore meilleur. Savoir faire une bonne présentation n'est pas inné. Les experts en la matière acquièrent ce savoir-faire avec la pratique.



## À propos de Carmine Gallo

Carmine Gallo est le coach en communication des plus grandes marques au monde. Il est très demandé pour ses talents d'orateur, de maître de conférence, de formateur auprès des médias, de communicant en situation de crise, de spécialiste en présentation et de coach en communication. Ses clients sont cités tous les jours dans la presse et beaucoup ne s'aventureraient pas à lancer un nouveau produit sans avoir son point de vue. Gallo a exercé comme journaliste des rubriques affaires sur CNN et travaille actuellement comme éditorialiste sur BusinessWeek.com. Il a écrit de nombreux ouvrages dont le dernier s'intitule «The Presentation Secrets of Steve Jobs: How to be Insanely Great in Front of Any Audience and Fire Them Up! 7 Simple Secrets of Inspiring Leaders. »

### Coordonnées

Contactez Carmine directement à l'adresse [carmine@gallocommunications.com](mailto:carmine@gallocommunications.com)

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

Site Internet : <http://www.carminegallos.com>

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