

蘋果創辦人Steve Jobs的簡報技巧

- 作者：蔡耀駿
- 出處：天下雜誌 345期 2006/05
- 相關關鍵字：超能力學堂/簡報/對



- 2006今年四月，蘋果（Apple）電腦剛慶祝完他們30週年的生日。這30年來，蘋果改變了我們使用電腦、聽音樂的習慣。如今，它的創辦人賈柏斯（Steve Jobs）也帶領蘋果走向另一個高峰。賈柏斯的成功，是因為他在很久以前就學習到，一個好的領導者，必須是公司的福音傳播者和最佳品牌代言人。

-
- 然而，不管你是不是**CEO**，不論你推銷的是如*iPod*一般的熱門商品，或是一份平凡的三明治，故事就是一個故事，你的目標都是在贏得客戶。你同樣可以像賈柏斯一樣在簡報台上散發品牌熱情。
 - 就讓美國企業界中最佳的演說家賈柏斯，告訴你產品簡報的五大秘訣。
-

第一招 賣商品的好處

- 賈柏斯不是賣一個鐵盒子，他賣的是一種使用經驗。不像大多數科技狂只會專注在讓人麻木的統計數字上，他賣的是一種產品的好處。譬如說：當介紹一個**30GB**的ipod時，他會很清楚地解釋，這個商品能給消費者帶來的好處，像是：**30GB**代表可以裝**7500**首歌、**25000**張數位相片、或是**75**小時的影片。
-

-
- 今年一月，賈柏斯在介紹蘋果第一台內建**intel**晶片的筆記型電腦時，他開頭的第一句話就是：「這代表著什麼？」
-

-
- 他繼續解釋這台筆記型電腦有兩個處理器，讓這個新產品比起上一代的**Powerbook G4**，要快上四到五倍。他把它稱做一個「驚嘆號」。他同時也說這台是蘋果有史以來最薄的筆記型電腦，而且裝備著「驚人」的新特色，包括更亮的寬螢幕，和內建可供視訊會議用的數位攝影機。他強調的不是「科技」，而是科技可以帶給你什麼樣的改變。
-

第二招 練習、練習、再練習

- 賈柏斯從來不把好的簡報視為理所當然。他一次次複習和演練簡報的題材。根據商業周刊（**businessweek**）在今年二月的報導中指出：「賈柏斯向大家揭露蘋果最新產品時，彷彿就像一個朋友驕傲地在向你炫耀家中的新發明。但事實上，他台上輕鬆的態度背後，卻是幾個小時累人的練習，」文章中同時也指出，賈柏斯花四個小時去複習每張投影片和講稿，是稀鬆平常的事。

第三招 把演說視覺化

- 在賈柏斯的演講中，投影片中很少有文字要點。每張投影片都是高度視覺化的，如果他在講一個電腦裡面的新晶片，他背後的投影片就會在電腦旁跳出生動的晶片圖片。就是這樣，簡單而且視覺化。
 - 蘋果電腦的簡報不是以一般常用的**Powerpoint**軟體做的。但是**Powerpoint**投影片卻一樣可以做出視覺化。這關係到你自已是否能將簡報內容做視覺化的思考，而不落入製作標題和要點的窠臼。
-

-
- 有家上市公司的副總，在**40**分鐘的簡報時間中做了**80**張充斥著數據資料的投影片，你可以想像聽眾有多快會感到無聊。當他了解到視覺化的重要後，回去將他的簡報拆解成**10**張充滿圖片的投影片。隔天，報紙記者就寫他讓現場的分析師和投資者感到「哇！」。再隔天，該公司股價馬上上升**17%**。你也可以從賈柏斯中得到一點靈感，來幫助你的聽眾對你想要傳達的訊息更加視覺化。
-

第四招 發散熱情、活力和熱忱

- 賈伯斯有一種具有感染力的熱忱。當介紹蘋果最新的 **video iPod**時，他會說：「這是我們做過最棒的音樂播放器」、「它有棒透的螢幕」、「它的外觀顏色真是難以致信」，以及「這展現的影片品質實在太棒了！」
 - 很多人都會說他們對自己的產品充滿熱情，但是往往當他們掉入簡報的情境時，就喪失掉他們的活力和熱忱。但是，賈伯斯卻把他的熱情帶到簡報現場上。
-

-
- 賈柏斯在**1980**年代的故事，證明了他的熱情。他過去在說服前百事可樂執行長**John Sculley**來帶領蘋果時，對他說：「你想要一輩子賣糖水，還是想要改變這個世界？」**Sculley**後來選擇了後者，雖然這個組合到最後宣告失敗，但是這個故事反映了賈柏斯在蘋果創立時的使命感，而且這個使命感還持續到今天。
-

第五招 「還有更棒的一件事是...」

- 在每個簡報的尾聲，賈柏斯總會戲劇化的加上一句話：「還有更棒的一件事是...」然後，他就會再附加介紹一個新產品、一項產品新特色，有時還會介紹一個樂團。他把每次的簡報都包裝成一場表演：一個強而有力的開頭、中間穿插產品介紹，一個強而有力的結尾，最後再加上一首安可曲：「還有更棒的一件事是...」
-

