UCLouvain

LOUVAIN
School of Management

Louvain School of Management

Large Language Models and Early-Stage Founders: An Exploratory Study Through the Lens of the Scientific Approach

Author: DECROOS Mathys
Supervisor: DE JAEGERE Tanguy
Academic year 2025-2026
Dissertation for the Master [120] in Management - Professional Focus
Daytime schedule

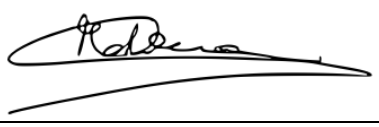
During the preparation of this master's thesis, the author utilized HappyScribe, TurboScribe, ChatGPT, and Claude for the following purposes:

1. **HappyScribe** and **TurboScribe**: used to transcribe the interviews.
2. **ChatGPT**: used to clean and format the interview transcripts.
3. **Claude**: used to support the literature search, content generation, designing charts, qualitative coding analysis, and language refinement to ensure academic English quality.

After using these tools, the author diligently reviewed and edited the content produced. The author takes full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, the author affirms that the content of this master's thesis reflects their original work, augmented by the responsible use of AI.

Statements on responsible use of generative AI	**Your answer**
The content of my master's thesis is my/our original output, even if I used generative AI to help prepare it.	☒Yes ☐No
I master the theories, tools and methods that I use for the thesis.	☒Yes ☐No
I/we verified that the output presented in the thesis is accurate and valid, and that it contains no hallucination, no false reference, etc.	☒Yes ☐No
I/we acknowledge that I/we master the final output and that I am/we are able to explain it and answer questions about it.	☒Yes ☐No
I/we made sure not to provide generative AI tools with access to confidential data or information	☒Yes ☐No

Author last name, first name(s)	Date	Signature
Mathys DECROOS	11/08/2026	

ACKNOWLEDGMENTS

Before delving into the content of this thesis, I would like to take a moment to thank all those who supported me throughout this journey, which also marks the end of my academic path...

First and foremost, I am deeply grateful to my supervisor, Mr. Tanguy De Jaegere, for his time, guidance, and involvement throughout this thesis. I particularly thank him for his availability and for the constructive feedback he provided at every stage of this work…

I would also like to express my sincere appreciation to the founders who generously took the time to share their experiences and perspectives during the interviews. Their input was invaluable to this research, and our conversations were personally enriching, offering insights I will carry with me beyond this thesis…

Finally, I am forever thankful to my family and friends for their unconditional support and encouragement during this period. Their presence and belief in me created the foundation I needed to move forward with confidence.

TABLE OF CONTENTS

I. INTRODUCTION 1

II. LITERATURE REVIEW 3

II.1. Entrepreneurial Decision-Making in a VUCA Environment 3

II.1.1. The VUCA Nature of Early-Stage Entrepreneurship 3

II.1.2. Strategic Decision-Making Under Uncertainty 4

II.1.3. The Cognitive Roots of Decision-Making Limitations 4

II.2. The Scientific Approach as a Superior Model 6

II.2.1. Camuffo's Framework 6

II.2.2. Camuffo in the Broader Literature 7

II.2.3. Residual Cognitive Limits: a Gap to Fill 8

II.3. AI as a Cognitive Support Tool in Pre-Go-to-Market Phase 9

II.3.1. Defining AI 9

II.3.2. AI and Strategic Decision-Making 10

II.3.3. Human-AI Collaboration 12

II.3.4. Limitations of AI 13

II.3.5. Research Gap & Conceptual Framework 14

III. METHODOLOGY 17

III.1. Research Design 17

III.2. Data Collection 18

III.3. Analysis Method 19

III.4. Limitations 20

IV. FINDINGS 22

IV.1. Business Model Canvas (P1) 22

IV.2. Customer Interviews (P2) 24

IV.3. Minimum Viable Product (P3) 25

IV.4. Concierge/Prototype (P4) 26

IV.5. Boundary Conditions (P5) 26

IV.6. Concluding Remarks 30

V. DISCUSSION 33

V.1. Interpreting Findings Against Camuffo's Framework 33

V.2. Cross-Cutting Patterns not Captured by the Propositions 35

V.3. Answering the Research Question 36

VI. CONCLUSION 39

VII. BIBLIOGRAPHY 41

VIII. APPENDIX 47

VIII.1. Interviews 47
VIII.1.1. Interview Guide 47
VIII.1.2. Respondent Y – Transcript 53
VIII.1.3. Respondent W – Transcript 74
VIII.1.4. Respondent B – Transcript 89
VIII.1.5. Respondent F – Transcript 110
VIII.1.6. Respondent G – Transcript 137
VIII.2. Coding Grid 163
VIII.2.1. Respondent Y 163
VIII.2.2. Respondent W 172
VIII.2.3. Respondent B 181
VIII.2.4. Respondent F 187
VIII.2.5. Respondent G 196
VIII.3. Comparative Overview of AI Tools 210

I. INTRODUCTION

Early-stage ventures are created under conditions that deviate from the stability required by traditional strategic planning (Bennett & Lemoine, 2014). Much of this uncertainty cannot be resolved by collecting additional data. This is a structural problem, not a lack of data (Townsend et al., 2024). Camuffo et al. (2019) demonstrate, in a randomized controlled trial involving 116 startup founders, that those who were trained to test explicit and falsifiable hypotheses achieve better results than those who rely on conventional logic, a finding that was subsequently confirmed across 759 companies (Camuffo et al., 2024). Yet their discipline governs how a hypothesis is tested. It says less about how that hypothesis is first formed, how ambiguous evidence gets interpreted, or how judgment holds up under pressure. These three gaps are the residual vulnerabilities this dissertation returns to throughout its literature review.

Large language models are relevant precisely here. Emerging evidence shows they can already perform some of the cognitive tasks this residual space demands (Csaszar et al., 2024; Dell'Acqua et al., 2025, 2026). But their use introduces its own risks. Founders may abandon a useful tool after a single bad output (Dietvorst et al., 2015). They may also come to rely on it out of habit rather than judgment (Risko & Gilbert, 2016). Either risk could deepen the vulnerabilities above instead of closing them. This remains unexamined in the adjacent literature on AI and entrepreneurship for real founders using general-purpose LLMs (Retamal-Saavedra et al., 2026; Kusetogullari et al., 2025; Camuffo et al., 2026; Mudapaka et al., 2025).

This dissertation accordingly asks: **How are large language models, as a cognitive support tool, mobilized by early-stage founders in relation to the mechanisms of the scientific approach to entrepreneurial decision-making during the pre-launch and early go-to-market phase, in a VUCA environment?** Addressing this question contributes to two adjacent bodies of work. It extends Camuffo et al.'s (2019, 2024) own research program, which has begun to examine structured, purpose-built AI systems but not the informal tools founders already use. It also responds directly to the gap Kusetogullari et al. (2025) identify, by grounding the study of generative AI in entrepreneurship in a validated model of decision-making rather than a technology-acceptance framework.

This question also stems from a personal motivation. The author aims to launch his own business in the coming years, which makes the reliability of AI-assisted decision-making a personal interest, not only an academic one.

To answer this question, the dissertation adopts a qualitative, exploratory design, consistent with the nascent-theory status of this research angle. Five semi-structured interviews with early-stage founders were analyzed using Braun and Clarke's (2006) thematic analysis. This was structured around a coding grid linking themes generated inductively from the data to Camuffo et al.'s (2019) four stages, and to five corresponding analytical propositions, P1 through P5, developed in Chapter II.3.5.

Two main difficulties shaped this dissertation's practical execution. The first concerned scope. Generative artificial intelligence covers a vast and constantly evolving field, ranging from large language models (LLMs) to autonomous agents. To narrow the focus to a research-worthy question, repeated adjustments were necessary while maintaining the scope broad enough to ensure that an exploratory study could yield meaningful conclusions. The second concerned recruitment. Pre-go-to-market founders are structurally hard to identify: their product is not yet on the market, and recently launched founders remain largely unknown. The author therefore relied primarily on his personal network, and interviewed some founders who had already reached go-to-market, with the interview protocol focused on their earliest, pre-launch decisions.

The remainder of this dissertation proceeds as follows. Chapter II.1 situates early-stage entrepreneurship within its VUCA conditions and traces the cognitive roots of the limitations examined here. Chapter II.2 develops Camuffo et al.'s (2019, 2024) scientific approach and identifies where its discipline remains incomplete. Chapter II.3 reviews AI as a cognitive support tool and develops the conceptual framework and five propositions examined empirically. Chapter III details the methodology, and Chapter IV presents the findings and discusses (Chapter V) their implications, followed by a brief conclusion (Chapter VI).

II. LITERATURE REVIEW

II.1. Entrepreneurial Decision-Making in a VUCA Environment

II.1.1. The VUCA Nature of Early-Stage Entrepreneurship

Early-stage ventures operate within an environment that departs structurally from the conditions of stability and predictability assumed by classical strategic planning. Bennett and Lemoine (2014) characterize such environments through the acronym VUCA, denoting volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity as four distinct challenges, each requiring a different response. Volatility refers to unstable and frequent change occurring within an otherwise understandable situation. Uncertainty describes a lack of knowledge regarding whether a known cause will produce a significant effect, even when the underlying relationship is understood. Complexity arises from the interconnection of numerous variables that render a situation difficult to parse. Ambiguity exists when neither the relevant causes nor their effects can be identified with any historical precedent to guide expectations. This last condition is arguably the most consequential for early-stage ventures, since no comparable prior track record exists to anchor the founder's expectations.

Early-stage ventures, particularly prior to launch, are disproportionately exposed to this ambiguity. Founders frequently confront decisions for which no calculable probability distribution exists, a condition Townsend et al. (2024) situate within Frank Knight's foundational distinction between risk and uncertainty. Genuine Knightian uncertainty, the authors show, is not merely a lack of information that additional effort could resolve. It is a structural condition under which no amount of information gathering can convert a decision into a calculable risk. Entrepreneurs facing such conditions must instead rely on non-probabilistic estimates, subjective beliefs that cannot be validated against any known distribution of outcomes. This is the precise epistemic challenge this dissertation examines: founders must act without the reference points that would otherwise anchor a calculable assessment of their choices.

This structural condition helps explain the persistently high failure rate observed among early-stage ventures, although this rate resists straightforward interpretation. Headd (2003) shows that only around one-third of business closures are regarded by their owners as unsuccessful, the remainder reflecting planned exits, profitable sales, or retirement. Zemmouchi-Ghomari and Maroua (2025) identify the amount and timing of external funding as the strongest predictor of

startup success. This literature is mobilized here as an illustration of VUCA conditions, not a problem this dissertation seeks to resolve.

II.1.2. Strategic Decision-Making Under Uncertainty

Early-stage ventures face a decision-making context that differs structurally from established organizations (Eisenhardt & Zbaracki, 1992). Sandberg and Hofer (1987) show that new venture performance relies on the interaction between industry structure, strategy, and the entrepreneur, rather than on any single factor. Founders' psychological profiles are a poor predictor of performance, they find. Behavioral patterns, how founders act rather than who they are, are a more promising explanation, though not directly tested in their study. This directs attention toward the structure of the decision process itself, largely absent or still under construction during the pre-launch phase.

Within this phase, strategic decision-making shifts from managing an established business model to building one. Neither the product, the customer base, nor the value proposition has yet been validated. Delmar and Shane (2003) demonstrate that early planning, such as formulating a business plan, is associated with a higher probability of survival. Zott and Amit (2010) argue that a business model is itself an activity system: its design choices are strategic decisions made under the same uncertainty as the rest of the venture. Dencker and Gruber (2015) add that the effect of these early decisions is conditional on the founder's prior experience. Taken together, the pre-launch phase requires the decision process, the business model, and the founder's own experience to be constructed simultaneously, largely without external validation.

Sarasvathy (2001) offers the most direct theoretical response to this uncertainty. She proposes effectuation, a mode of reasoning through which entrepreneurs act on the means presently available to them, rather than pursuing a predetermined goal. Effectuation is explicitly grounded in Knight's distinction between risk and uncertainty. As the following section discusses, however, it describes a logic of action, not a mechanism for correcting the cognitive limitations that remain present regardless of which decision logic a founder adopts.

II.1.3. The Cognitive Roots of Decision-Making Limitations

The uncertainty of starting a business limits not only access to information but also how that information is processed. Simon (1955) first challenged the idea that decision-makers process

information exhaustively. As he pointed out, human rationality, is subject to cognitive and informational constraints, which lead decision-makers to favor a satisfactory solution over an optimal one. Tversky and Kahneman (1974) demonstrated that evaluations under uncertainty are always based on heuristics, mental shortcuts that lead to predictable and recurring biases. Kahneman (2011) later summarized this phenomenon in a two-process theory: when time is short, rapid and intuitive thinking takes precedence over slower and more deliberate thinking.

Busenitz and Barney (1997) apply this idea to entrepreneurship. Entrepreneurs face more uncertainty than executives of large organizations, who have access to historical trends and established information systems. Heuristics and biases such as overconfidence are not only widespread but functionally adaptive in the short term, even when they lead to systematic error. This helps explain why entrepreneurs show a greater propensity for these biases.

The knowledge base available to the founder further conditions this process. De Clercq and Arenius (2006) show that an individual's existing knowledge, and their exposure to knowledge through entrepreneurial networks, predict the likelihood of starting a venture. These cognitive resources are unevenly distributed across the population of nascent entrepreneurs. Gruber (2007) adds that the value of structured planning depends on how dynamic the founding environment is: in highly dynamic environments, a selective, fast-moving approach outperforms an exhaustive one.

Beyond these limits, affective factors also shape early-stage decision-making. Cacciotti et al. (2016) reconceptualize fear of failure as capable of producing both avoidance and approach behavior, leading one founder to abandon a venture and another to work harder toward its success. Criaco et al. (2014) show that the composition of a founder's human capital, rather than its aggregate level, determines its effect on survival, a counterintuitive finding.

Taken together, this literature suggests something specific. Founders' limitations are not attributable to a single deficiency in information, knowledge, or disposition. They arise from the interaction of bounded rationality, heuristic reliance, unevenly distributed knowledge, and affective responses to failure. Camuffo's scientific approach, discussed next, was developed as a corrective process against precisely this backdrop.

II.2. The Scientific Approach as a Superior Model

II.2.1. Camuffo's Framework

Camuffo et al. (2019) ask whether a structured, scientific approach outperforms the heuristic-based reasoning founders typically default to under uncertainty. Their randomized controlled trial assigned 116 Italian startup founders to two groups. The treatment group was trained explicitly in scientific reasoning. The control group received the same content but relied on its own intuition. Most entrepreneurial ideas fail regardless of the process used to evaluate them, creating a structural asymmetry. Founders are more likely to encounter a false positive than a false negative, wrongly believing a flawed idea is promising rather than wrongly dismissing a promising idea as flawed. A scientific approach disciplines the inference process, correcting this imbalance and making founders more likely to exit flawed ideas. The four steps below are the operational structure through which this discipline is applied.

The business model canvas provides the entry point. Both groups were introduced to it as a tool for representing a firm's key components. Only the treatment group was trained to treat each block as containing falsifiable hypotheses, and to recognize the interdependence between blocks. The canvas thus shifts from a descriptive overview to a structured set of claims requiring testing. Camuffo et al. (2019) illustrate this through Inkdome, a startup built around a search engine matching users with tattoo artists. The canvas was where the founders first articulated their implicit assumptions as testable propositions, such as "customers struggle to find a tattoo artist matching their style," a claim the next stage was designed to test directly.

Customer interviews constitute the second step. Trained founders differ from untrained ones along three dimensions. They formulate explicit hypotheses before interviewing. They adopt open-ended questioning of genuine prospective customers, not confirmatory questioning of friends. And they set a threshold below which a hypothesis is rejected by default. In Inkdome's case, this discipline proved decisive: interviews conducted with a quasi-ethnographic approach and evaluated against a predetermined threshold of corroboration led the founders to reject their original hypothesis and identify a different underlying problem than the one they had assumed, namely that customers struggled less with finding a tattoo artist than with evaluating one's skill, prompting a pivot toward a different business model.

The minimum viable product stage extends this logic to the offering. Founders define a hypothesis in advance and evaluate variants through controlled comparison. Inkdome tested two landing pages, one offering advice by email, the other by live chat, against a threshold set in advance: the chat version had to generate at least twice as many email sign-ups as the email version to justify its higher cost. It generated 2.5 times more, clearing the threshold by a wide margin. Control-group founders, lacking this structure, more commonly revised several elements at once. This is what Stevenson et al. (2024) mean by the MVP as a mechanism for validated learning at minimal cost: a hypothesis test but not a scaled-down product to be improved by tweaking everything at once.

The fourth step, concierge testing, delivers a manually operated version to a small group before automating. Trained founders favored behavioral metrics, what customers actually did, over stated satisfaction, what customers said they felt. Reported satisfaction is influenced by the desire for social recognition, as customers often say what they think the founder wants to hear. Inkdome, for example, set a time limit for how long customers could keep a booked appointment at the agreed-upon time, rather than asking them if they were satisfied with the service, and commissioned external experts to evaluate ambiguous results.

These four steps do not form a rigid sequence. Camuffo et al. (2019) describe the approach as a disciplined orientation within each step, echoing Eisenhardt and Martin's (2000) account of routines under high-velocity conditions: simple and experiential, since detailed procedures become a liability once the situation changes too fast. Camuffo et al. (2024) replicate this framework across 759 firms confirming the original findings at a larger scale..

II.2.2. Camuffo in the Broader Literature

Camuffo et al.'s (2019, 2024) method belongs to a broader movement, over two decades, to supplement intuitive judgment with structured procedures. Rousseau (2006) situates this within a call for evidence-based management: management has lagged behind fields like medicine in integrating research into decision-making. Camuffo et al.'s trials supply exactly the kind of experimental evidence Rousseau notes is rare.

Within entrepreneurship, this vocabulary originates in the lean startup movement. Eisenmann, Ries, and Dillard (2013) describe a process in which an idea is transformed into testable hypotheses, tested through an MVP, and then it is decided whether the venture should be

continued, pivoted, or abandoned. This directly corresponds to the four stages described by Camuffo et al. (2019).

This genealogy carries tension. Felin, Gambardella, Stern, and Zenger (2020) argue that lean startup's emphasis on rapid feedback undersells the entrepreneur's central task: composing a novel theory. Felin, Gambardella, Novelli, and Zenger (2024) extend this into a contrast with the theory-based view, which orders assumptions by strength and tests the weakest first. Camuffo et al.'s (2019, 2024) framework retains lean startup's vocabulary but trains founders to treat each step as an occasion for falsification, placing it closer to the theory-based view.

Zellweger and Zenger (2023) offer a related account: entrepreneurial action as abduction, deduction, and induction. Three doubts accompany this process. A founder faces doubt about whether a belief reflects the market or only what the founder wants to believe. A second doubt follows once feedback arrives: real signal or false positive? A third remains after adjustment: overcorrection or undercorrection? Camuffo et al.'s (2019) four safeguards manage one of these doubts each.

Finally, Politis (2005) conceptualizes entrepreneurial learning as an experiential process, transforming career experience into usable knowledge through exploratory or exploitative modes. Camuffo et al.'s (2019) training compresses this same transformation rather than waiting for it to accumulate.

Together, these five bodies of work, namely, evidence-based management, lean startup, the theory-based view, entrepreneurial action as abduction, deduction and induction, and experiential learning theory, converge independently on the same value: structuring the entrepreneur's inference process under uncertainty.

II.2.3. Residual Cognitive Limits: a Gap to Fill

The scientific approach reduces, rather than eliminates, these limitations. Camuffo et al. (2024) attribute this to efficient search and methodic doubt, both countering overconfidence without removing it. Busenitz and Barney (1997) had shown entrepreneurs exhibit structurally higher overconfidence than managers at large, established firms. The scientific approach disciplines how this overconfidence is expressed and tested, but it does not alter the founder's underlying disposition toward it.

This dependence surfaces within the framework itself. At the concierge stage, founders remain vulnerable to confirmation bias when delivering the service personally. The remedy, an external expert, reveals something important: the method's safeguards are themselves executed by a cognitively limited human being. The method narrows the space bias can operate in, but does not remove the founder from judging whether a result is decisive.

A further problem compounds this. The approach depends on the founder's capacity to formulate a well-specified theory, and this capacity is not evenly distributed (De Clercq & Arenius, 2006). "People want convenience" cannot be tested as stated. "Busy professionals abandon meal-prep apps because logging ingredients takes too long" can be. Hypothesis testing can sharpen the second claim, not rescue the first. Felin, Gambardella, Stern, and Zenger (2020) make a related point: lean startup's emphasis on rapid validation risks leaving theory-formulation itself underdeveloped.

Taken together, these limitations point to a residual gap. The founder remains solely responsible for generating hypotheses, interpreting evidence, and applying thresholds, without support beyond the method itself. It is this residual space that the following chapter identifies as the point of entry for artificial intelligence as a cognitive support tool.

II.3. AI as a Cognitive Support Tool in Pre-Go-to-Market Phase

II.3.1. Defining AI

The term "artificial intelligence" covers a wide range of technologies, from rule-based automation to autonomous robotic systems, each raising its own questions for business decision-making. Agrawal et al. (2024) describe most current AI systems as "prediction machines": systems that reduce uncertainty by filling in missing information based on patterns learned from data, while judgment stays with the human. Raisch and Fomina (2025) distinguish two types on this basis. Predictive AI forms latent representations from existing data to support a decision a human ultimately makes. Generative artificial intelligence goes one step further and generates new elements such as text, code, or designs, which a human can then evaluate or implement directly.

This dissertation deliberately limits its scope to large language models (LLMs) and their applications in the areas of conversation and content generation. Neither predictive analysis nor autonomous agent systems are addressed. This is a methodological decision rather than an

empirical observation: in fact, it would not be possible to cover the entire field of artificial intelligence in a single dissertation. The dissertation instead focuses on general-purpose conversational tools such as ChatGPT, Claude, or Gemini, rather than on artificial intelligence that is invisibly integrated into specialized software.

LLMs are neural network models that have been trained to predict the next word in a sequence based on a very extensive text corpus (Brynjolfsson et al., 2025). Beyond a certain scale of parameters and training data, they exhibit emergent capabilities, question answering, summarization, forms of logical reasoning, not present in smaller models. This generative capacity, in Raisch and Fomina's (2025) sense, is what makes LLMs relevant here. It does not, however, translate into uniform performance across tasks, a limitation examined in section II.3.4.

This scoping choice carries a direct implication for Chapter III: this dissertation does not privilege any single AI system. Founders are free to draw on whichever conversational tool they have adopted, and the interview protocol simply registers which systems participants mention. What is analytically significant is the underlying category these tools share, general-purpose, conversational, generative language models, consulted directly by the founder. They are not interchangeable on every dimension, differing notably in whether they cite sources by default and in how they handle conversation data for training, a comparison developed further in Appendix 3. This differs from AI embedded invisibly within a specialized decision-support system, such as a lead-scoring algorithm in a CRM platform, where founders never converse with the AI at all.

II.3.2. AI and Strategic Decision-Making

Csaszar et al. (2024) provide direct empirical evidence that LLMs can already perform elements of strategic decision-making at a level comparable to human experts. Working with a startup accelerator and a venture competition, the authors compared LLM-generated business plans to those written by entrepreneurs themselves. Professional investors rated the LLM-generated plans as comparable, and even higher on some dimension. Csaszar et al. (2024) situate this within three cognitive processes namely representation, search and aggregation. Consider a founder whose sales are stagnating. Before asking why, they must first decide whether this is really a sales problem, or an upstream production or hiring problem in disguise. Choosing this frame is representation. Once the frame is set, search means listing possible causes within it,

wrong price, wrong target, wrong channel, and aggregation means combining scattered signals to find which cause recurs most. Choosing the frame itself, the authors argue, is the step AI struggles with most: deciding whether a founder's stagnating sales even are a sales problem, rather than listing causes or spotting which one recurs, is a judgment call current AI performs far less reliably. Agrawal et al. (2024) approach this differently, modeling AI adoption as a form of prediction. The benefits of AI-augmented decision-making, in their account, depend heavily on how interdependent an organization's decisions are: adopting AI for one isolated decision yields limited benefit unless related decisions are adjusted too.

Applied here, this suggests AI's value may depend less on any single application than on whether its use is coordinated across stages. Consider two founders using an LLM differently. The first asks it to summarize a batch of interview notes, then closes the conversation. The second keeps the LLM anchored to the hypotheses formed earlier at the business model canvas stage, returning to check whether each new interview still supports them. Only the second pattern reflects the cross-stage coordination Agrawal et al. (2024) describe.

Felin and Holweg (2024) advance a more skeptical position. AI's contribution, in their account, rests on data-based prediction, identifying statistical patterns in historical data, sharply distinct from theory-based causal reasoning. This makes LLMs, in their view, recursive and mimetic by structure: well suited to recombining existing ideas, poorly suited to the forward-looking theorizing through which innovators grasp possibilities that do not yet exist in any data. They illustrate this with the historical example of powered flight, arguing that the Wright brothers' success was based on a causal understanding of aerodynamics, which relied on a theory that could not have been deduced from the data available at the time, precisely because the phenomenon in question had not yet been observed or reported.

This tension maps onto a distinction from Chapter II.2. Formulating a novel hypothesis, a task Camuffo et al.'s (2019) framework leaves comparatively unstructured, is what Felin and Holweg argue conversational AI performs poorly. Testing a hypothesis against evidence is different: filtering weak signals, aggregating information, holding an outcome against a threshold set in advance, of the kind Inkdome used at both the interview and MVP stages. These are the tasks Csaszar et al. (2024) find AI already performs credibly, and they correspond to the steps Camuffo et al. (2019) discipline most explicitly.

This distinction does not exhaust what founders are asked to do, however. Agrawal et al. (2024) argue that prediction only narrows the space of options. It does not perform the judgment that selects among them. Three such judgment tasks remain irreducibly human. The first is weighing competing values. Sarasvathy's (2001) crazy-quilt principle describes how ventures take shape through pre-commitments from self-selected stakeholders, whose objectives rarely align, a supplier wanting exclusivity, an employee wanting equity, a customer demanding a feature the supplier cannot deliver. An LLM can inform this negotiation but cannot fully resolve it. The second is making commitments: scientist-entrepreneurs, Camuffo et al. (2019) report, were substantially more willing to make drastic decisions once evidence pointed that way, closing off a path for good rather than updating a probability estimate. The third is acting under residual uncertainty, captured by Sarasvathy's (2001) affordable-loss principle: deciding in advance how much risk is acceptable, independently of any calculation of expected return.

This residual space is structurally distinct from search, representation, and aggregation. It motivates treating LLM use as a support to, rather than a substitute for, the scientific approach throughout the remainder of this chapter.

II.3.3. Human-AI Collaboration

Choudhary et al. (2025) challenge the assumption that productive collaboration between humans and AI requires a clear division of labor and instead propose “ensembling”. It consists in formulating two independent judgments on the same problem, one from the founder and one from the AI, and combining them. A founder reading a batch of interviews might independently judge whether a segment warrants further investigation, while an LLM given the same transcripts reaches its own judgment base on patterns across similar cases. Comparing where the two agree and diverge can sharpen the founder's final call more than either judgment alone.

Raisch and Fomina (2025) distinguish three configurations of human-AI collaboration by how much reasoning is delegated. Consider a founder pricing a new subscription service. In autonomous search, the founder asks the LLM to propose a structure and picks from what it returns. In sequential search, the LLM sketches a first logic, which the founder reworks entirely, treating it as a rough starting point. In interactive search, founder and LLM go back and forth, neither settling the problem alone.

Dell'Acqua et al. (2025) report, in a preprint describing a field experiment with 776 professionals, that individuals working with generative AI matched the performance of two-person human teams without it. This carries a direct implication for early-stage founders, who often operate alone and lack the complementary collaborator established organizations can draw upon.

This substitution is not unconditional, however. Zercher et al. (2025) show that AI collaboration does not always reduce decision-making asymmetries, and sometimes introduces new ones, depending on how the AI's own knowledge is structured. Teams paired with an AI holding comprehensive knowledge made meaningfully more accurate decisions than human teams alone. Teams paired with an AI holding only partial knowledge showed only modest improvement, partly because mistrust offset the benefit. The value AI adds at each of Camuffo et al.'s (2019) four steps may therefore depend on how much relevant context the founder actually supplies.

II.3.4. Limitations of AI

Dietvorst et al. (2015) demonstrate algorithm aversion: as soon as decision-makers see an algorithm make even one obvious mistake, they tend to abandon it, even when it still performs better than humans on average. A founder who receives one poor LLM suggestion may discount the tool entirely, precisely where sustained use would matter most.

The opposite failure mode, automation bias, is equally serious. Pilots monitoring an autopilot sometimes fail to notice an instrument malfunction the system itself did not flag, since vigilance quietly drops once a system proves reliable enough. Parasuraman and Manzey (2010) show that this bias cannot be reliably overcome through practice or training alone. A founder who has internalized Camuffo et al.'s (2019) approach may still uncritically accept a plausible LLM output, without subjecting it to the same falsification discipline demanded of other evidence.

A third risk concerns the founder's own reasoning capacity over time. Risko and Gilbert (2016) show that cognitive offloading is governed by a person's own evaluation of their capacities relative to the tool, an evaluation that can be systematically distorted. Drivers who always follow GPS directions gradually stop learning the roads themselves, the tool impairing the very capacity it was meant to substitute for. The same logic applies to entrepreneurial reasoning. A

founder who routinely offloads hypothesis formulation to an LLM risks eroding their own capacity to generate one independently.

A fourth risk concerns factual reliability. Ji et al. (2023) distinguish two types of AI hallucination. Intrinsic hallucinations directly contradict a known fact or source, such as misquoting a statistic the model was given. Extrinsic hallucinations state something neither confirmed nor contradicted by any source, such as inventing a plausible-sounding market figure. Both are especially dangerous for founders operating under Knightian uncertainty. An established company can check a claim against historical data. A founder often cannot.

These four risks are not evenly distributed across Camuffo et al.'s (2019) steps. Algorithm aversion and automation bias seems to bear most on customer interviews and concierge testing. Cognitive offloading seems to bear most on the business model canvas. Hallucination seems to cut across all four, amplified where ground-truth information is scarcest. Dell'Acqua et al. (2026) describe a related "jagged technological frontier," AI improving performance on some tasks while degrading it on superficially similar ones, and Dell'Acqua (2022) suggests even skilled users can fail to notice this boundary. AI's value as a cognitive support tool is therefore unlikely to be uniform across founders, tasks, or steps, a possibility the empirical chapters explore directly.

II.3.5. Research Gap & Conceptual Framework

Camuffo et al.'s (2019, 2024) approach substantially disciplines the limitations discussed in Chapter II.1, yet leaves residual vulnerabilities at the stages of theory construction, signal interpretation, and information processing under load. LLMs extend cognitive capacity in some of these areas, search, representation, aggregation, while introducing risks of disengagement, task-level mismatch, and algorithm aversion. The next step is not to test whether LLMs improve outcomes within Camuffo et al.'s (2019) framework, but to explore how founders mobilize them in relation to its mechanisms.

The research gap. Four bodies of work indicate this specific angle has not yet been examined. Retamal-Saavedra et al. (2026) find that cognitive dimensions of AI adoption remain structurally marginal in the fragmented field of AI research in entrepreneurship. Kusetogullari et al. (2025), in a preprint, confirm this at a finer grain: a systematic review of 83 peer-reviewed articles finds existing research clustering around digital transformation, education, and business

models, relying predominantly on technology-acceptance frameworks. Camuffo et al. (2026) have begun testing a theory-based agentic AI system, finding that its value depends on user experience and education, but their system, Aristotle, is a purpose-built, ten-agent architecture tested on 976 managers, not the general-purpose LLMs real founders use. Mudapaka et al. (2025), in a conference paper, suggest ChatGPT is used as a knowledge repository across venture creation, based on eight nascent founders, without situating this against a validated decision-making framework. Together, this literature suggests the specific combination this dissertation investigates has not yet been addressed.

Conceptual framework. This framework takes Camuffo et al.'s (2019) four steps as scaffolding within which founders' LLM use can be examined stage by stage. This is not a claim that LLMs replace the founder's judgment. It is a set of analytical propositions specifying, for each step, the residual vulnerability identified above, and the pattern of LLM use the empirical chapters are designed to detect: counteracting the vulnerability, leaving it unaddressed, or reinforcing it.

P1: Business Model Canvas. The vulnerability concerns which hypotheses a founder considers worth examining in the first place. The founder's own prior knowledge, and the availability bias it creates, shape the initial theory, and the most consequential untested assumptions often never surface because they feel too obvious. This dissertation explores whether LLM use extends the hypothesis space beyond the founder's own reasoning, or instead reproduces existing assumptions.

P2: Customer Interviews. This is where the hypotheses formed at the canvas stage meet real customers, and where confirmation bias operates twice: it shapes which questions founders ask, and how answers are interpreted. This dissertation explores whether LLM use grounds interview design in stated hypotheses or instead reproduces the same selective interpretation the scientific approach is meant to correct.

P3: Minimum Viable Product. Camuffo et al.'s (2019) approach requires setting decision thresholds before observing results, yet motivated reasoning creates a pull to reinterpret them once results disappoint. Inkdome illustrates this directly: the founders set a threshold requiring the chat version of a landing page to generate at least twice as many email addresses as the email version. It produced 2.5 times more, clearing the threshold. This dissertation explores

whether founders use an LLM to hold such a threshold fixed, or to rationalize shifting it afterward.

P4: Concierge or Prototype. The data environment here is rich, but that richness introduces its own vulnerability: the availability heuristic draws attention to the most memorable interactions rather than the most representative ones. This dissertation explores whether LLM use helps process this data systematically or amplifies the same salient signals a founder would otherwise overweight.

P5: Boundary conditions. None of the patterns above is guaranteed by an LLM's mere presence. Four counterforces may neutralize them: algorithm aversion after a single perceived error (Dietvorst et al., 2015), automation bias when a plausible LLM output goes unchallenged (Parasuraman & Manzey, 2010), task-level mismatch when an LLM is relied upon beyond its competence (Dell'Acqua et al., 2026), and disengagement from one's own reasoning when delegation becomes habitual (Dell'Acqua, 2022; Risko & Gilbert, 2016).

This framework is exploratory, not confirmatory. For each step, it describes three possible patterns: LLM use aligning with Camuffo et al.'s (2019) mechanism, departing from it, or reconfiguring it. Each founder's account is coded against this framework and mapped onto one of the four stages, even though founders never heard this vocabulary themselves.

Research question. Building on the foundations developed across this chapter, this dissertation addresses the following research question: ***How are large language models (LLMs), as a cognitive support tool, mobilized by early-stage founders in relation to the mechanisms of the scientific approach to entrepreneurial decision-making during the pre-launch and early go-to-market phase, in a VUCA environment?***

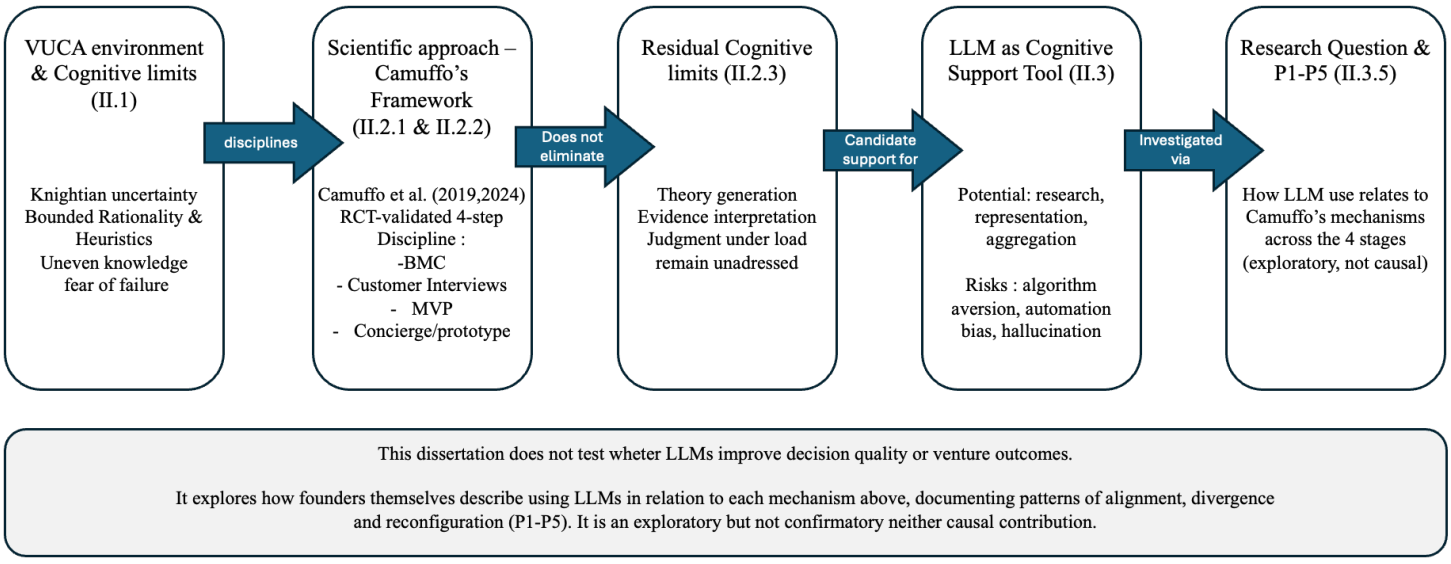


Figure 1. Overall Conceptual Logic of the Literature Review

III. METHODOLOGY

III.1. Research Design

The research question guiding this dissertation calls for an exploratory qualitative design. This choice follows directly from the state of prior theory established above, rather than a general preference for qualitative methods.

Edmondson and McManus (2007) argue that methodological fit, the internal consistency between a research question, prior theory, design, and intended contribution, depends foremost on where a phenomenon sits along a continuum from nascent to mature theory. Mature theory is well-studied, with established constructs tested across many settings: founder overconfidence, studied for decades, is one example, where a new study can simply test a hypothesis drawn from that existing body of work. Nascent theory is the opposite. It describes topics with little or no prior theorizing, either because the phenomenon has attracted scant attention or because it is genuinely new. Quantitative measures risk an ambiguous relationship to the underlying phenomenon here, since the constructs needed to operationalize them have not yet been established with precision. Qualitative inquiry is best suited to this task, allowing field data to shape the researcher's understanding rather than being filtered through borrowed constructs.

This dissertation's combination, real early-stage founders, general-purpose LLMs, and Camuffo et al.'s (2019) framework as an analytical lens, corresponds to nascent theory in this sense, as established in Section II.3.5. Quantifying this relationship at the present stage would risk imposing constructs on a phenomenon not yet understood with sufficient precision, precisely the risk Edmondson and McManus (2007) associate with premature quantification.

This is why the five propositions developed in Section II.3.5 are treated as analytical propositions, not hypotheses to be tested. P1 through P5 orient data collection toward the specific mechanisms Camuffo et al.'s (2019) framework identifies, without predetermining whether founders' LLM use will align with, depart from, or reconfigure them. The design is therefore exploratory by intention, building a grounded account of how founders themselves describe this relationship, and providing groundwork for more precisely specified, eventually quantitative, research.

III.2. Data Collection

Data collection consists of semi-structured interviews with five early-stage founders based in Belgium and France. Participants were recruited through two channels. Four founders, a YouTuber (Founder Y), a freelance in CRM solutions (Founder F), a gym franchise (Founder G), and a battery-rental venture (Founder B), were identified through the researcher's personal network. The fifth, a watch brand founder (Founder W), was recruited through direct outreach on LinkedIn. This recruitment approach carries a likely selection bias: the sophistication of AI use documented throughout this dissertation may reflect, in part, the characteristics of a sample reached through these specific channels, rather than a baseline representative of early-stage founders as a whole.

Founders are identified by letter (corresponding to the key word of their business to ease the reading) rather than by name, at participants' own request. Two founders explicitly asked not to be named, one citing his brand's public visibility, the other citing references to his own consulting clients, third parties who had not consented to appear in this research. Because every participant asked to receive a copy of the finished dissertation, anonymization was necessary to protect these third-party references. Passages involving confidential information or personal matters unrelated to the research question were also removed from the transcripts in the Appendix.

Three criteria guided selection. Participants had to be founders of ventures no more than three years old. This threshold serves two purposes: it keeps recall close enough to the pre-launch phase to limit retrospective distortion, and it excludes founders whose venture predates the wide availability of general-purpose LLMs, which only reached mainstream adoption in late 2022. A founder who launched earlier could not have used these tools during pre-launch even had they wanted to. They had to report using a general-purpose LLM, such as ChatGPT, Claude, or Gemini, at some point during their venture's creation, consistent with the technology-agnostic scope established in Section II.3.1. And they had to be at, or have recently passed through, one or more of Camuffo et al.'s (2019) stages. Participants were also limited to Belgium and France, a scope consistent with the feasibility constraints of a master's dissertation and the researcher's access to a francophone entrepreneurial network.

The interview protocol follows a two-part structure. The first part poses open-ended questions about the founder's decision-making process, without introducing Camuffo et al.'s (2019)

vocabulary. This elicits spontaneous accounts before any theoretical scaffolding enters the conversation, reducing the risk that respondents simply reflect the framework back to the interviewer. The second part introduces targeted questions about LLM use at each stage, including probes about disagreement with, or correction of, LLM output, and situations where the founder chose not to consult one. This part also addresses the risks identified in Section II.3.4 through concrete, situation-based questions rather than abstract prompts naming these constructs, to avoid cueing socially desirable responses.

Interviews are conducted in French, the shared first language of participants and researcher, prioritizing the naturalness of the founder's own account. Transcription and coding are also carried out in French, on the original wording, to avoid the interpretive distortion translation could introduce. Only the excerpts quoted in this dissertation are translated into English.

The diversity of the ventures studied in this paper is deliberate. Screening participants for prior adherence to Camuffo et al.'s (2019) framework was not feasible, since the protocol never introduces this vocabulary, and few founders are likely to encounter it before launching anyway. This dissertation prioritizes mapping the breadth of ways LLMs might be mobilized across venture structures, over narrowing the sample to one business type, departing from the more homogeneous samples typically associated with claims of thematic saturation (Patton, 2015; Kvale & Brinkmann, 2009). Not all ventures resemble a single product launch: a YouTube channel produces a new video each week, rather than iterating toward one fixed offering for example.

III.3. Analysis Method

Interview data are analyzed using thematic analysis, following Braun and Clarke's (2006) six-phase procedure: familiarization, generation of initial codes, collation into candidate themes, review against the data, definition and naming of themes, and production of the final analysis. This method was selected over grounded theory because it accommodates an analysis structured around an existing framework, Camuffo et al.'s (2019) four steps, while still allowing codes to emerge inductively from what founders say.

Each transcript is first segmented by which of Camuffo et al.'s (2019) four stages a passage concerns. Within each stage, candidate themes are derived from the specific patterns each proposition anticipates. For P1, this yields two themes: LLM use that widens the founder's

hypothesis space, and use that reinforces convictions already held. Each extract is assigned to a predefined theme, supported by an in-vivo code and the exact excerpt. A residual "Other" theme captures extracts that relate to that stage but fit no anticipated theme, rather than forcing them into an ill-fitting category.

Camuffo's own vocabulary is never introduced to participants, in either part of the interview. The first part focuses on how the founder built the venture. Questions here never ask about AI directly, though founders sometimes bring it up on their own. The second part turns explicitly to AI use. A single coding grid is used throughout, organized by stage and proposition. Passages are classified under the relevant stage whether or not they mention AI, including cases of deliberate non-use, retained as data relevant to P5.

Coding relies on close reading rather than text-analysis software, given the small sample and the interpretive nuance required. A large language model was used as a drafting aid: it was prompted with the coding grid and each transcript, and instructed to surface all passages relevant to any part of the framework, not only those confirming an expected pattern. Every proposed code was reviewed by the researcher, who retained sole authority over final thematic assignments. This use of AI as a drafting aid within an otherwise manual process is disclosed here for transparency. The risks this practice carries are discussed below.

III.4. Limitations

This design carries several limitations, following directly from the choices above rather than being incidental shortcomings.

First, the sample raises two related concerns. Five founders do not support statistical generalization, a defining characteristic of qualitative research oriented toward interpretive depth within a bounded sample (Patton, 2015; Kvale & Brinkmann, 2009). This size reflects the time and network constraints of a master's dissertation rather than thematic saturation. The sample is also heterogeneous, spanning ventures that do not all resemble a single product launch, departing from the more homogeneous samples typically associated with claims of thematic saturation. The findings should be read as a theoretically grounded account within this specific sample, offering a broader picture of the possibilities AI offers across both service and product-based venture creation, rather than a claim about founders' practices more broadly.

Second, the interview data carry two compounding risks. They are retrospective and self-reported (Kvale & Brinkmann, 2009). This risk is likely amplified by the strong normative connotations LLM use carries, whether excessive reliance signals poor judgment or avoiding these tools signals technological backwardness. A related risk proved more concrete in practice. The protocol asked founders to situate their answers in the pre-launch phase. Several drifted toward describing their current, ongoing use of AI instead, especially where their venture had since moved into regular operation. The two-part interview structure reduces this risk without eliminating it. Where hedged language, "I think," "maybe," carries analytical weight, the original French phrasing is retained alongside the translation in the findings chapter.

Third, coding reliability rests entirely on the researcher, without independent verification. Using an LLM prompted directly with the coding grid carries an inherent risk of circularity. A model instructed to apply a predefined framework may be more likely to find that framework in the data than an unprompted reading would. This echoes the very risk this dissertation identifies when founders themselves use an LLM to interpret evidence against a hypothesis they already hold. This was partly addressed by instructing the model to surface any passage that seemed relevant to the framework, including new or unanticipated material, rather than only passages confirming an expected theme. The grid was therefore used as a starting point, not as a fully trusted output. Some passages the model classified under P2, P3, or P4, for instance, had little real connection to those stages once reviewed, and the researcher wrote around this carefully rather than following the model's classification by default. No second, independent coder cross-checked these assignments, however. This reflects one researcher's own interpretive consistency, not independently verified agreement, a limitation reflexive thematic analysis (Braun & Clarke, 2006) treats as worth disclosing rather than disqualifying.

Finally, the scope of what this dissertation can claim is bounded in two ways. The boundary conditions in P5 assume founders' LLM use is deliberate and self-aware enough to be accurately reported, when actual engagement may be more fragmented. Kusetogullari et al. (2025) note that the cognitive dimensions of generative AI adoption remain empirically underexplored, leaving this framework with limited prior grounding to benchmark against. Consistent with its exploratory design, this dissertation does not establish whether LLM use improves decision quality or venture performance. It documents patterns of alignment, departure, and reconfiguration, providing a basis for more precisely specified, potential quantitative research to follow.

IV. FINDINGS

This section presents the interview findings. They are organized around Camuffo et al.'s (2019) four stages, business model canvas, customer interviews, minimum viable product, and concierge or prototype, and the corresponding propositions, P1 through P5. For each proposition, founders' accounts are read against the two directions the proposition anticipates: LLM use that extends the mechanism Camuffo et al. (2019) associate with that stage, and LLM use that instead reproduces a limitation the scientific approach is meant to correct. A residual "other" theme is retained where relevant material fits neither. Extracts are selected to illustrate the range of a given theme across the five founders. They do not catalogue every instance recorded in the coding grid, reproduced in full in Appendix VII.2.

One pattern recurs across the sample independently of any single stage and is worth stating at the outset. Four of the five founders described routing different tasks to different LLMs, according to a perceived division of competence, rather than treating "the LLM" as a single, interchangeable tool. Founder Y reserved Claude for writing because he claims it "does not allow itself any margin of response beyond what is asked," turning to ChatGPT for images and looser ideation. Founder B used three tools for three purposes. Gemini generated alternatives that challenged his own thinking before he made a final call. Cursor coded both his website and mobile app. Claude handled financial documents such as his business plan and forecast. He checked Claude's answers with the same systematic verification he would expect from an intern's work, "because it can hallucinate figures." Founder G formalized this into an explicit rule, "one LLM, one action," assigning ChatGPT to build context, Perplexity and Gemini to research, and Claude to output, to limit the loss of context that comes with switching tools mid-task. This differentiation recurs inside several of the propositions below. It is treated in the Discussion as a structural feature of how these founders mobilize LLMs, one that bears directly on the boundary conditions addressed under P5.

IV.1. Business Model Canvas (P1)

Founders' accounts of using LLMs to widen the space of hypotheses available to them, rather than to confirm hypotheses already held, formed the most consistently represented pattern in the sample. It appeared in some form for all five founders. Founder W, launching a watch brand without a legal or engineering background, described AI as filling gaps he could not otherwise access. "Building a brand requires notions of intellectual property, legal knowledge, knowing how to find names... that is where my process for setting up the project began, with AI directly

built into it," he said, adding that ChatGPT was "enormously useful... for checking technical drawings" precisely because "I am not an engineer." Founder B's early-stage use followed a similar logic. AI produced a first draft of his visual identity, "the V1 of my DA, before obviously going to see a graphic designer." It also supported his self-education on an unfamiliar technical domain, battery technology, and on cross-cultural business practices with his manufacturing partners. Founder F configured an LLM "in agent mode for setting up the company" to navigate contradictory administrative information on legal status and unemployment benefit rules. Founder G built a custom tool on top of an LLM to cross-reference population, income, and competitor data by geographic zone before selecting a location for his gym franchise.

Founder B described a comparable widening effect through dialogue rather than through a bespoke tool. "My first instinct is to open Gemini, give it all my context, and ask for at least three or four options with its view on each," he said. "It opens up perspectives I would not have thought of alone, a bit like being surrounded by a board of several people, condensed into a single AI." Founder Y's account adds a further nuance. Titles generated by AI were, in his words, frequently "a bit off the mark" individually. Yet combining two AI-generated proposals produced the title for the video that reached his channel's highest view count to date, suggesting that the widening effect can operate through recombination of imperfect suggestions rather than through any single high-quality output.

Accounts consistent with the opposite pattern, LLM use that reproduces or confirms hypotheses the founder already held, were less frequent but appeared, in some form, for four of the five founders. Founder Y observed that Claude in particular "does not allow itself any margin of response beyond what is asked," unlike ChatGPT. He reinforced this by instructing it to "rely only on the articles I have given it." Founder W's use of AI to craft messaging for prospective clients operated within a persona "already identified" beforehand, the LLM shaping how an existing target was addressed rather than reconsidering who that target should be. Founder F confined LLM involvement almost entirely to administrative matters. Founder B's account is the most striking, since it describes an active correction of the model's default behavior. "At first, it tended to validate every idea I had systematically," he said. "Once I explicitly asked it to contradict me when an idea was not good, its answers became far more useful." Founder G described the most systematic version of this override. He uses LLMs in "challenge" mode only. "We tell it 'here is my idea, challenge it,' not 'give me ideas,' that is not really the goal," he said, a process that leaves him "in total agreement, in the end, with my own decision."

A residual set of extracts points to a further boundary on how founders let LLMs operate at this stage. Founder Y described using AI cautiously to preserve "my own creative signature." Founder B ultimately rejected the LLM's own suggestion for his company's name in favor of one he found himself. Founder F delegated every administrative task to an LLM except the drafting of his legal statutes. "Better to pay a lawyer a bit more for that than take risks," he said. Founder G summarized this boundary as an explicit rule: one LLM per action, so that no single model accumulates unchecked influence over the whole process. Across these accounts, widening the hypothesis space and guarding against its opposite are not opposed tendencies. They are two settings on the same dial, one that founders appear to adjust deliberately rather than leave to default.

IV.2. Customer Interviews (P2)

This proposition returned a sparse and uneven set of accounts, and the sparsity reflects more than a structural mismatch between Camuffo et al.'s (2019) staged model and this sample's businesses.

Founder G provides the clearest case of LLM use aligned with this stage's underlying logic, even though it never took the form Camuffo et al. (2019) anticipate, a discrete round of interviews preceding development. Instead, he validated real need directly with local stakeholders. He visited the town hall to gauge demand. "I went to see the town hall to get their feedback. They told me there was a real need in the area," he said. He also gathered signal from neighbors and pre-registrations before opening. He applied a coordinated set of LLMs to the same workflow he used for financing and partner pitches. "I used all of that for my market research phase," he said, "to help improve my presentations, my pitches to banks, to the town hall, to different partners, and also in structuring the project." Stakeholder validation was folded into the same LLM-supported process used to prepare pitches and structure the venture, suggesting that Camuffo et al.'s (2019) sequential logic may get merged with adjacent tasks once a coordinated set of tools is in use.

Founder B's account complicates this picture. His conviction that the concept would work in France rested on analogy rather than local inquiry. A similar service was already succeeding abroad. His parents' positive reaction, when they visited and tried that existing foreign service, served as further proof by extension: "the day I was convinced was when my parents came to see me there, and tried it themselves." Neither moment tested his own venture, which did not yet exist in France at the time. No LLM was involved, and both surfaced unprompted before AI

was ever mentioned. The founder himself later agreed this was "more intuition" than systematic inquiry.

Read together, these accounts point to three distinct explanations for this proposition's sparsity. For Founder G, stakeholder validation occurred, but folded into the same LLM-supported workflow used for pitching and structuring the venture. For Founder B, conviction rested on analogy and an unprompted family reaction, neither of which tested his own venture or involved an LLM. Founders Y and F bypassed this stage more directly. They moved straight to something closer to MVP testing: publishing content and reading the resulting statistics for Founder Y, taking on a first client and observing how the engagement unfolded for Founder F. Founder F's case has a further explanation specific to him. His consulting practice drew on a professional network he had already built prior to launching. "I reactivated my network," he said. Camuffo et al.'s (2019) four stages, in other words, do not fail to describe this sample so much as compress and reorder unevenly across it.

IV.3. Minimum Viable Product (P3)

Neither of this proposition's two anticipated sub-themes, an LLM maintaining a pre-registered threshold, or justifying a shift in that threshold after a disappointing result, returned a single codeable extract from any founder.

For Founders Y and F, what most resembles testing does not qualify as an MVP test in Camuffo et al.'s (2019) sense. A published video or a completed client engagement is the finished offering delivered in full, not a reduced version tested against a threshold set in advance. Both described something closer to general experiential learning instead. Founder Y recalled: "at first I didn't think about it much, I just did what I wanted to do, and I told myself, well, let's test it," until "after the fourth video it started to take off, and I got feedback." Founder F put it differently: "I prefer action over prolonged reflection... I test, I fail, I try one thing." Founder F added two narrower nuances. He fixes an evaluation criterion before each client engagement, "you think about the KPI first," applied continuously rather than once. He also uses a small initial quote to test whether a prospective client is serious and willing to pay, rather than to test the service itself. Neither practice involved an LLM.

Founders B and G, meanwhile, were already operating rather than testing at the time of the interview. Founder B put it plainly: "not at all, I believed in it too strongly... I did everything at once, without a test version." Founder G's launch proceeded similarly without a discrete test phase, relying on proxy signals discussed under Concierge/Prototype. This gap between the

sample's stage of advancement and this dissertation's intended pre-launch profile is addressed in the Limitations.

Where LLMs do appear near this stage, they support ongoing diagnosis rather than a discrete threshold comparison. Founder Y feeds video statistics into an LLM after underperformance to interpret what went wrong. Founder W uses AI to monitor cash flow continuously rather than at a single decision point. None of the five founders described a pattern matching P3's original architecture, a point addressed further in the Discussion.

IV.4. Concierge/Prototype (P4)

None of the five founders described anything resembling Camuffo et al.'s (2019) concierge stage as originally specified, a founder personally and manually delivering a service to a small group of early users before investing in automation. What was coded near this stage instead documents a different pattern. LLMs were used to organize, monitor, or interrogate data that had already accumulated through the ordinary operation of the business: cash flow for Founder W, contracts for Founder B, invoices for Founder F, incoming inquiries for Founder G. This is data generated by an operating business, not data generated by a founder manually testing a service before launch. For several founders in this sample, market entry happened quickly or continuously, not through the sequence of discrete, staged steps Camuffo et al.'s (2019) model assumes.

IV.5. Boundary Conditions (P5)

Section II.3.4 established four theoretically grounded risks for this proposition: algorithm aversion, automation bias, cognitive offloading, and hallucination. The material below is organized around these four risks, where it corresponds to them. Three further categories capture what does not. Confidentiality practices are a transversal concern spanning all five founders. Deliberate non-use is a pattern of active resistance, not an instance of the four risks. A final, genuinely emergent pattern, discussed last, was not anticipated by any of the four.

Algorithm aversion. Two founders described abandoning or reducing their reliance on a specific tool after a single unsatisfactory experience, generalizing a narrow failure into broader distrust rather than recalibrating within the domain where it occurred. Founder Y, after an LLM initially defended an incorrect word choice before conceding the mistake, concluded, "if it's wrong there, it must be wrong about plenty of other things." Founder G described dropping Mistral after finding it lacked sufficient contextual grounding, "it fell out of use quickly, because

it didn't have that context aspect," and reduced his use of Perplexity after noticing it returned redundant answers roughly one time in three.

Automation bias. Founder Y's account of following AI's advice not to change a video's thumbnail is the clearest instance in the sample. He accepted the recommendation. Only in hindsight, once the video failed to gain traction anyway, did he recognize that "I already knew from experience what had worked before, and it probably wasn't the best call." Unlike the algorithm aversion pattern above, this did not lead him to abandon the tool. It left him more attentive to when his own experience should override its suggestions. Founder W showed a milder version of the same pattern. He used AI-generated messaging built around a persona he had "already identified" beforehand, at the time of his repositioning from premium to luxury. He acted on the model's phrasing, but never went back to reconsider whether that target definition itself still held.

Cognitive offloading. This was the most consistently represented of the four risks. Founder W estimated AI now occupies the majority of his working time and described consulting it before deciding whether to think through a problem himself, "I first feed the problem into the AI, then decide whether I'll use its answer or not," naming this explicitly as a risk, "it's a bit crazy, but that's how it is." Founder F reported a comparable pattern, an LLM occupying "around 90 percent" of his working time as a prospecting agent with full access to his transaction history, alongside a self-reported decline in his own capacity for sustained concentration compared to his first salaried job. Founder G described the sheer volume of his usage in similar terms, "I use it all day, from 8am to midnight... four or five different LLMs," without framing the volume itself as a problem.

Founder B described a more measured version of the same shift, now consulting an LLM systematically before deciding, "something I did not do in my previous projects, since these tools did not yet exist," while affirming confidence in his own ability to decide without it. Founder Y's account runs counter to this pattern and is treated as a contradicted instance: "it's not up to it to decide the direction of my channel... I try to keep my decision-making power over what matters," a position he maintained consistently throughout the interview.

Hallucination. Founder Y instructed his LLM to cite sources for every claim, while acknowledging he does not otherwise "double-check systematically." Founder B treats Claude "a bit like an intern" on financial documents, "I always check behind it, because I never trust it completely," and Founder F reported that Claude "can hallucinate figures" on his business plan

and forecasts. Founder W's account of a persistent context-memory failure, the model continuing to draw on outdated brand positioning after he had already moved from premium to luxury, and Founder G's observation that "you can never give an LLM the full context... that, for me, is the real limitation," both describe this risk as structural rather than an occasional slip. Founder F's account adds a temporal dimension none of the other four share: two and a half years earlier, "ChatGPT hallucinated enormously." He attributes this partly to the tools' own immaturity at the time. Part of it may also reflect how he was using the tool rather than the tool itself: without regularly extracting and re-injecting prior context, a known limitation of fixed conversation length, a model can lose track of earlier exchanges in ways that resemble hallucination without being purely a model failure. This connects to the discussion of prompting skill developed further in the Discussion.

Confidentiality. Founders' stated approach to data confidentiality with LLMs spanned the full range from unconcern to strict protocol, and did not correspond to any of the four risks above. Founder B represented the most permissive end of this range, reporting no filtering whatsoever, "not at all, I don't care at all. I put my name, my age, my background, my budget, my company's name, the contracts I receive, everything." Founder Y drew a sharper line between contexts: casual in his personal use, having once shared blood test results with an LLM, judged in hindsight as "probably not a great idea," but strict in his professional context, where his employer mandates a dedicated internal Copilot with all other LLMs blocked specifically to prevent data leakage. Founder W occupied a middle position, avoiding full names, VAT numbers, and company registration numbers while explicitly accepting the residual risk of what remains, "if I don't make use of AI's speed, I'm the one left behind, it's a risk I take."

Founder F and Founder G described the most disciplined practices, restricting NDA-covered material to secured, professional-grade accounts, "I never put a full contract into it... anything under NDA goes into the company's secured AI, on professional accounts," while Founder F separately characterized the broader confidentiality debate itself as somewhat performative, "there is a certain hypocrisy in how data confidentiality is handled today." Taken together, these accounts suggest that confidentiality discipline tracks professional exposure, contractual obligations to third parties, in-house tooling constraints, more closely than it tracks any general attitude toward AI risk, since the same founders who exercised the least caution personally, Founder Y most clearly, could still describe strict practice in a professional setting bound by an employer's policy.

Deliberate non-use. Founders described actively declining to mobilize an LLM in domains they judged structurally unsuited, most often relational, emotional, or highly specialized technical judgment, rather than falling into any of the four failure modes above. Founder W stated flatly that "as soon as emotion is involved, its advantage stops." Founder B found his first AI-drafted pitch unnatural in tone and reworked it with his father (sales representative) instead, preferring a contradictory human opinion generally, "I don't really do a back-and-forth of arguments with it... to get a contradictory opinion, I'd rather go see people." Founder F judged the LLM incapable of the empathy an evolving client relationship requires and validated every client-facing message manually before sending, "because it has already made mistakes."

Founder G excluded emotional and HR decisions from AI involvement outright, "without AI, I think I would ask people for advice." He also noted that deep-tech or hardware product development is a domain where AI "won't be able to help you develop your product" at all. He described entrepreneurs using AI "like a therapist" during moments of crisis. By his account, this sometimes led to catastrophic outcomes, illustrating the risk of not observing this boundary. Founder Y confined AI to research and analysis, "more information than decision," and refused to draft scripts entirely with it. Founder W's account was the narrowest instance of this pattern: he reported consulting AI "systematically" on nearly everything, reserving only the final decision itself as consciously human, "the final decision is mine and remains carefully considered, because a decision must above all be human."

An emergent pattern beyond the four risks: **model over-alignment with the user's framing.** One further pattern recurred across the sample. It did not correspond to any of the four risks established earlier in this chapter. Founder Y's account is the clearest empirical instance. He asked whether he should change the title and thumbnail of a video that had already reached 600,000 views, without telling the model the view count. The model advised changing both, toward a more sensationalized version. "That's when I realized AI always tries to go along with you," he said. "If you ask it whether something is red when it's blue, it will end up telling you it's red." Founder G independently named this same effect, without prompting: "it seeks to please you. That's the limit, right there."

This is, by default, how these models tend to behave. The degree varies with how a given model is configured. Custom instructions and persona settings can push against it. This dissertation did not systematically probe this variation, since founders' individual familiarity with such configuration options was not assessed.

This pattern differs from the four risks above in a specific way for each. Unlike algorithm aversion, it is not about the founder's reaction to a discovered error. Unlike automation bias, it is not about uncritical acceptance of a recommendation. Unlike cognitive offloading, it is not about the founder delegating reasoning he could have done himself. Unlike hallucination, it does not concern factual fabrication. It concerns the model's tendency to shape its answer around what the user appears to want to hear. Whether this pattern is better understood as a specific case of one of the four established risks, or as a genuinely distinct fifth boundary condition, is addressed in the Discussion.

Other. A small cluster of reflective, meta-level observations did not fit any of the categories above but recurred with enough consistency to warrant note. Two founders independently described the LLM using the same figure of speech: Founder F called it "my intern," and Founder G, unprompted, called LLMs "the future interns." Founder W situated the LLM organizationally, "clearly at the top of the org chart," while Founder B described its role as closer to "a mentor or a business angel" than an associate. Founder G's account was the most methodologically explicit of the sample on this point, describing a deliberate rule, "one LLM, one action," to limit context loss across tools, and warning that no single LLM stays best for long, "it changes every week... there will never be a single leader."

IV.6. Concluding Remarks

Read across the five propositions, these findings are not evenly distributed. P1 and P5 together account for the large majority of coded material. P2, P3, and P4 returned comparatively sparse accounts, and in several sub-themes, none at all. This distribution is treated here as a finding in its own right, not a limitation of the coding process. It suggests that LLM involvement in this sample clusters around the earliest, most open-ended stage of venture formation, and around a set of boundary conditions that cut across all four stages. This sparsity partly reflects something specific. Several founders did not implement these stages as discrete, formal steps in the first place.

Several patterns recur across propositions rather than belonging to any single one. The tool differentiation noted at the outset resurfaces throughout. It appears most explicitly in Founder G's stated rule, and in Founder B's contrast between Gemini, Cursor, and Claude. Two founders independently reached for the same figure of speech, an LLM as "an intern," despite having no contact with one another. The pattern identified under P5, the model's tendency to align with a

founder's own framing rather than exercise independent judgment, recurred independently across two founders as well.

These observations are taken up in the Discussion that follows, together with the sparsity of P2 through P4 and the confidentiality practices that cut across all five founders. The Discussion returns to the dissertation's research question directly. It asks how these patterns of alignment, departure, and reconfiguration bear on the residual cognitive vulnerabilities Camuffo et al.'s (2019) scientific approach is meant to address.

Figure 2: Summary of findings: LLM mobilization across Camuffo's framework

Proposition / stage	Key findings
P1 *Business model canvas*	• LLMs widened the hypothesis space for all 5 founders: filled gaps in legal, technical, or market knowledge (Founder W on IP law, Founder G cross-referencing location data) • Opposite pattern (reinforcing convictions already held) in 4/5 founders, but always actively corrected, not passively accepted: Founder B's "contradict me" prompting, Founder G's "challenge"-only rule • Some decisions kept fully off-limits to AI input: a company name, a legal statute, a "creative signature", HR
P2 *Customer interviews*	• Sparse and uneven set of accounts, for three distinct reasons: - Validation happened, but merged into another workflow – Founder G validated demand with local stakeholders, but folded it into the same LLM-supported process he used for pitching, not a discrete interview round - Validation happened, but without any LLM – Founder B's conviction rested on analogy (a similar service abroad) and an unprompted family reaction, neither involved AI - This stage was skipped entirely – Founders Y and F bypassed it, moving straight to something closer to MVP testing • Across all 5, no founder used an LLM to reinforce a reading of client feedback he already held
P3 *Minimum viable product*	• Neither anticipated sub-theme (maintaining a threshold, or justifying a shift in it) returned a single codable extract, from any founder • Two reasons why: - 2 founders (Y, F) never ran a formal, threshold-based test at all; their "test" was the finished offering delivered in full - 2 others (B, G) were already fully operating, not testing, by the time of the interview • Where LLMs do appear nearby, they support ongoing diagnosis after the fact (e.g. Founder Y interpreting video statistics), not a discrete pass/fail call made in advance
P4 *Concierge / prototype*	• No founder described anything resembling the original concierge stage: personally hand-delivering a service to a small group of early users • Where LLMs appear near this stage, they process data already generated by an operating business instead (cash flow, contracts, invoices, incoming inquiries), not data from manual pre-launch testing • Zero verbatim account of live, hands-on concierge-style LLM use recorded for any founder

P5 — Boundary conditions (cross-cutting across all four stages)	
Algorithm aversion	• 2 founders generalized a single unsatisfactory experience into broader distrust of the tool, instead of recalibrating within the domain where it occurred - Founder Y: “if it's wrong there, it must be wrong about plenty of other things” – Founder G: dropped Mistral, cut Perplexity use
Automation bias	• Founder Y followed AI's advice not to change an underperforming video's thumbnail, only recognizing in hindsight that his own experience should have overridden it • Milder version: Founder W acted on AI-generated messaging built around a persona he never reconsidered after his premium-to-luxury repositioning
Cognitive offloading	• The most represented risk in the whole sample - Founders W and F: AI now occupies the majority (up to 90%) of their working time - Founder B now consults an LLM systematically before deciding, a shift from his previous ventures - Founder Y is a contradicted instance: explicitly refuses to let AI decide his channel's direction
Hallucination	• Treated by founders as structural, not a rare glitch - Founder F: Claude “can hallucinate figures” on financial documents - Founder G: “you can never give an LLM the full context” - Founder W: a context-memory failure kept the model drawing on an outdated brand positioning
Confidentiality	• Spans the full range: from Founder B's total permissiveness to Founders F and G restricting NDA material to secured, professional-grade accounts • Tracks professional exposure (employer policy, contractual obligations) more closely than any general attitude toward AI risk
Deliberate non-use	• Founders actively excluded AI from domains judged structurally unsuited, a deliberate boundary, not a failure mode - Most often relational, emotional, or highly specialized judgment: Founder W “As soon as emotion is involved, its advantage stops” - Founder F validated every client-facing message manually
Emergent: model over-alignment	• Not one of the four risks above: the model shapes its answer around what it guesses the founder wants to hear, instead of exercising independent judgment - Founder Y: “if you ask it whether something is red when it's blue, it will end up telling you it's red” - Founder G, independently: “it seeks to please you, that's the limit, right there”
Cross-cutting patterns (independent of any single stage)	
Tool differentiation	• 4/5 founders routed distinct tasks to distinct LLMs according to a perceived division of competence, rather than treating “the LLM” as one interchangeable tool - Founder G's explicit “one LLM, one action” rule; Founder B's Gemini (challenge) / Cursor (code) / Claude (finance) split; Founder Y's Claude-for-writing / ChatGPT-for-ideation split
Organizational role of the LLM	• No shared representation across the sample, ranging from supervised subordinate to near-autonomous team member - “An intern” (Founders F and G, independently) · “At the top of the org chart” (Founder W) · “A mentor or a business angel” (Founder B)

V. DISCUSSION

V.1. Interpreting Findings Against Camuffo's Framework

Read individually, the five propositions do not simply confirm or refute Camuffo et al.'s (2019) mechanisms. They show instead where LLM use aligns with the scientific approach, and where it departs from it.

The widening pattern under P1 is present for all five founders. It is the clearest point of alignment with the scientific approach's own logic. An LLM that helps generate several hypotheses before settling on one directly extends the falsification discipline Camuffo et al. (2019) associate with this stage. This widening is not automatic, however. Founder B had to recalibrate the model after noticing it validated every idea he raised. Founder G built an explicit "challenge" rule for the same reason. In both cases, the founder corrects the model's own tendency to agree. A further layer of discipline is therefore required, on top of what Camuffo et al. (2019) already ask of the founder. This discipline was not always present. Founder W, for instance, used AI to draft messaging around a persona "already identified" beforehand. Here, the LLM reinforced an existing belief rather than widening it, closer to the automation bias risk discussed in Section II.3.4.

The sparsity of P2 and P3 does not mean much on its own. It is better explained as a mismatch between Camuffo's model and the reality of these ventures. Customer interviews and MVP testing, in Camuffo et al. (2019), assume a discrete, planned moment: a round of conversations, a test version, a threshold fixed in advance. For four of the five founders, customer contact is continuous rather than a separate planned step. Traction is judged as it happens, not against a figure set beforehand. This is clearest for Founders B and G, who never ran anything resembling a formal MVP test. For Founders F and Y, something resembling a test exists on the surface, F's small quotes, Y's early videos, but these are finished products delivered in full, not reduced versions built to test a hypothesis. This resembles the effectual logic Sarasvathy (2001) contrasts with causal reasoning: founders act from what they already have, then interpret the result afterward. This does not mean the scientific approach is absent. Several founders do test and revise. But with AI, in this sample, it looks less like verifying a hypothesis set in advance than making sense of a result that already exists.

This mismatch is unsurprising, in one sense. No founder in this study encountered Camuffo et al.'s (2019) framework before launching their venture. A sequence this precise and academic does not get adopted naturally on the ground. The sparsity of P2 through P4 may largely reflect

this: these stages impose a discipline from the outside, rather than one that emerges from practice itself.

A direct link follows from this. Several founders use AI to challenge or widen what they already think, rather than to interpret real customer evidence, which is what P2 assumes. Founder G's "challenge" rule and Founder B's recalibration, both already seen under P1, are the clearest examples. The hypothesis is tested against the model's pushback, not against customer behavior. Camuffo et al. (2019) assume the hypothesis is tested against the market. Here, for several founders, it is tested against the LLM instead.

P4 shows a comparable mismatch, for a different reason. Camuffo et al.'s (2019) concierge stage assumes a founder personally delivers a service by hand, to observe real behavior before automating. For four of the five founders, the data the LLM processed, cash flow, contracts, quotes, invoices, resembles ongoing operations more than prototype testing. Camuffo's four-stage model, built with product-based ventures in mind, does not map as well onto solo-founder service businesses. Another reading is possible: it may not be these ventures that fail to fit the model, but the model that is poorly suited to this kind of continuously operating business.

Each founder's own expertise also plays a role, independent of venture type. Founder F works within his own field of expertise, consulting, and uses AI only for administrative tasks. Founder G works professionally in AI consulting himself, and his use is by far the most systematic in the sample. Prior professional exposure to AI, not just venture type, seems to shape how deeply the LLM becomes part of a founder's reasoning.

P5, by contrast, is where the findings align most closely with the literature. All four risks set out in Section II.3.4 appear in the sample, with concrete cases. This extends to real early-stage founders what Dietvorst et al. (2015), Parasuraman and Manzey (2010), Risko and Gilbert (2016), and Ji et al. (2023) showed elsewhere. Two further patterns, confidentiality and deliberate non-use, fit none of the four risks. Both show founders setting a boundary before a problem occurs, rather than reacting after the fact. With Founder B's recalibration of the model already seen under P1, and with the tool differentiation seen at the start of Chapter III, all of this points to the same conclusion. Founders in this sample are not simply exposed to the four risks in Section II.3.4. They actively manage their exposure to them, with uneven success and uneven awareness, but rarely with no awareness at all.

V.2. Cross-Cutting Patterns not Captured by the Propositions

Four patterns recurred across the sample independently of any single proposition. The P1-P5 structure was not designed to accommodate them.

The first is the clearest. It is the pattern identified in Chapter IV as falling outside the four established risks: the model's tendency to align its answer with a founder's own framing, rather than exercise independent judgment. Founder Y discovered this tendency through direct testing. An LLM recommended a more sensationalized title and thumbnail for a video that had already reached 600,000 views. Founder G made the same observation, unprompted: the model "seeks to please you." Two founders from different domains independently arrived at the same conclusion.

Should this pattern be treated as a form of automation bias, or as a distinct risk in its own right? There is a clear difference from automation bias as Parasuraman and Manzey (2010) describe it. Their definition asks whether the founder verifies the recommendation. Here, the question is different: was the recommendation itself ever independent to begin with? Founder Y did verify the model's suggestion, by testing it directly. But the model had already shaped its answer around what it judged the founder wanted to hear. Verifying a suggestion that was biased from the start protects against nothing. This distinction is offered here as a direction worth exploring, not as an established finding.

The second pattern concerns the tool differentiation already noted at the start of this chapter. Four of the five founders assign distinct LLMs to distinct tasks, each according to their own perceived division of competence. Founder G, for instance, reserves Claude for output, Gemini for options, and Perplexity for research, turned into an explicit rule to limit context loss. This is a standing practice that shapes how every other finding in this chapter should be read. Several of the boundary-condition risks discussed above were themselves the reason founders gave for maintaining this differentiation, not a failure to notice the risk. The confidentiality practices discussed under P5 follow the same logic: they vary by professional context, not by any general attitude toward AI. Founders in this sample treat "the LLM" as a category of tools to be managed deliberately, rather than a single support system trusted or distrusted uniformly.

The third pattern concerns how founders themselves conceptualize the LLM's role. It recurs across all five founders. Founder F and Founder G independently reached for the same figure of speech, "my intern" for one, "the future interns" for the other, both pairing it with the same qualification: usefulness that still requires supervision. The other three reach for different,

sometimes contradictory, comparisons. Founder B rejects the associate label, in favor of "a business angel, a mentor," yet uses the same intern comparison for figures. Founder W goes further than any of the others: for him, the LLM is "more than an associate, an integral part of myself... considered as a Full-Time Equivalent." Founder Y occupies a narrower middle ground, "between associate and consultant," deliberately withholding creative work to preserve his own signature. These five accounts do not converge on a single metaphor. What they share is a consistent instinct: to locate the LLM somewhere on a spectrum of supervised collaboration, rather than treating it as a peer decision-maker or a simple passive tool. The disagreement over which label fits is itself informative.

The fourth pattern, the importance of prompting itself, is a cross-cutting factor the propositions do not explicitly anticipate. Founder F attributes his experience of hallucination partly to his own inexperience with prompting at the time. Founder G stands in sharp contrast: his rule, "one LLM, one action," is a prompting practice built specifically to limit the context loss other founders described as a source of unreliability. Founder Y assigns the model an explicit role before each query, "a YouTube statistics expert." Founder B recalibrates the model as soon as he notices it validating every idea, as seen under P1. Founders who treat prompting as a skill to be deliberately exercised appear better equipped to counteract the vulnerabilities examined in this dissertation than those who treat it as a neutral, fixed interface.

V.3. Answering the Research Question

This dissertation set out to examine how large language models are mobilized by early-stage founders in relation to the mechanisms of the scientific approach, in a VUCA environment. The findings suggest an answer that is neither a simple confirmation nor a simple refutation of Camuffo et al.'s (2019) framework, but a more specific and, in places, unexpected pattern of fit.

Where Camuffo et al.'s (2019) mechanisms concern the earliest, most open-ended stage of venture formation, P1, and the boundary conditions under P5, LLM involvement in this sample is extensive and actively managed. Founders correct their tools, restrict them, and reason explicitly about where their input can and cannot be trusted. Where these mechanisms concern later, more structured stages, P2 through P4, LLM involvement is comparatively marginal. This is not because founders neglect these stages, but because their ventures rarely implement them in the discrete, sequential form Camuffo et al.'s (2019) framework presupposes. LLMs, in other words, are mobilized less as a tool tracking a founder through a fixed sequence of steps. They

function more as a resource whose involvement concentrates wherever a founder's own reasoning is least structured.

This dissertation's own premises deserve the same scrutiny before concluding. Throughout this chapter, founders' accounts have been mapped onto Camuffo et al.'s (2019) four-stage sequence. This mapping is an inference performed by this dissertation, not a structure founders themselves recognized, since none had encountered this framework before the interview. For P1 and P5, this mapping tracks the data closely. For P2 through P4, it does not, for the reasons developed earlier in this chapter. This is a real limitation of applying a sequential, product-oriented framework to a sample that includes continuously operating service and content businesses. Figure 1 in Chapter II should be read with this qualification in mind. The fit between Camuffo's framework and the founders interviewed here is uneven, strongest exactly where this chapter has shown it to be strongest.

The cross-cutting patterns discussed above refine this picture further. The tendency identified as falling outside the four established risks, an LLM aligning with a founder's own framing before any question of automation bias even arises, points to something the four boundary conditions do not fully capture. Founder Y's own discovery of this pattern illustrates why. Founder Y asked whether he should change the title of a video that had already reached 600,000 views, without telling the model this figure. The model recommended a more sensationalized version anyway, judging that the existing title "wouldn't work." The model had shaped its answer around what it inferred the founder wanted to hear. At the same time, the tool differentiation and deliberate non-use documented throughout this chapter show that founders are not passive in the face of these vulnerabilities. The scientific approach demands discipline of the founder's own reasoning, but this discipline is not innate. Camuffo et al. (2019) trained it explicitly in their treatment group. The founders in this sample appear to have extended a comparable discipline to their use of the tool itself, largely self-taught.

Taken together, these findings support neither view on its own. They do not support the optimistic view of AI as a straightforward extension of the founder's own hypothesis-testing capacity. Nor do they support the cautionary view of AI as adding an extra layer of the same cognitive vulnerabilities Camuffo et al.'s (2019) approach was designed to correct. They describe founders who mobilize LLMs unevenly across the mechanisms this framework identifies, most heavily where reasoning is least structured, most cautiously where the tool's own limitations are best understood.

Three concrete implications follow. First, for founders themselves: the tool differentiation and deliberate non-use documented in this sample were not accidents. Founders who treated the choice of tool as a decision in its own right appeared better positioned against the risks examined here than those who treated "the LLM" as an interchangeable default.

Second, Camuffo et al.'s (2019) own research program could extend in a specific way. Their original randomized controlled trial could be adapted to isolate AI use itself as the treatment variable. One arm would use LLMs with no guidance. A second arm would use the same tools under explicit instruction on when to consult them and how to interpret their output. This would test the intuition developed throughout this chapter, that the discipline founders here applied was self-taught rather than a property of the technology itself.

Third, future qualitative work could assess founders' technical familiarity with the tools they use. This is a gap this dissertation acknowledges in its Limitations. Such an assessment would help separate what is a property of LLMs as a category from what reflects a specific founder's skill in using them.

Whether the pattern identified here generalizes beyond the five cases examined, and whether the risk identified above warrants formal recognition as a fifth boundary condition, remain open questions. But the findings developed in this chapter make it possible, for the first time in this literature, to ask them with some precision.

VI. CONCLUSION

This study examined how large language models are mobilized by early-stage founders, in relation to the four-step scientific approach Camuffo et al. (2019, 2024) validated for entrepreneurial decision-making. It did not test whether these tools improve outcomes. Five semi-structured interviews were coded against Camuffo et al.'s (2019) four stages and five corresponding propositions, to answer a narrower question: does LLM use align with, depart from, or reshape the discipline this framework prescribes?

The fit was uneven, and this unevenness is itself the first finding. LLM use was heavy, and often deliberately managed, at the earliest stage of building a venture (P1) and around a set of risks that cut across all four stages (P5). It was comparatively rare at the later, more structured stages: customer interviews, MVP testing, concierge delivery (P2 through P4). This reflects both a structural mismatch, several ventures not organizing their work into the discrete, staged episodes Camuffo et al.'s (2019) model assumes, and the fact that no founder had ever encountered this framework before the interview.

Four further patterns recurred and carry equal weight. Founders differentiated tools by task, rather than treating any single model as interchangeable. Prompting skill mattered directly: contextualizing the tool, assigning it an explicit role, or instructing it to challenge their ideas, appeared to protect better against the risks examined here than using the tool as a neutral interface. Several founders also declined to use AI in domains judged unsuited, most often relational or emotional. Finally, founders positioned the LLM very differently within their venture, from a supervised intern to, in one case, a near-autonomous full-time equivalent, a positioning tied to each founder's exposure to the risks above.

One further pattern, not established in Section II.3.4, also emerged: a model shapes its answer around what it guesses the founder wants to hear, rather than judging independently. This differs from automation bias, since checking a recommendation is not enough when it was never independent to begin with. This dissertation offers this distinction as a candidate addition to the literature.

These findings extend Camuffo et al.'s (2019, 2024, 2026) own research program, which has begun testing a purpose-built AI system, by examining instead the general-purpose tools founders already use on their own. They also respond to Kusetogullari et al.'s (2025) call for

research grounded in a validated decision-making framework. The methodological limits of this contribution are addressed in Chapter III and not repeated here.

In the author's view, several of these findings may appear almost intuitive rather than surprising. Anyone who works with AI regularly will likely recognize the same tool differentiation, the same instinctive boundaries around emotional decisions, the same discomfort once a model agrees too readily. This dissertation's contribution, then, lies less in surfacing these patterns than in naming them and placing them within an existing academic framework. Simply theorizing them, however, is not enough. Four questions deserve to be pushed further.

The first concerns the model's sycophancy. Instructing an AI to stop trying to please the user is easy; whether it then genuinely reconsiders, or merely simulates disagreement while still steering toward what it infers is expected, remains unclear. The second concerns tool differentiation. Founder G's account offered an unprompted hint against the idea of a stable answer: he linked his own AI use to a DISC managerial profile, a remark not coded as a formal finding, but one worth pursuing directly. Rather than asking which tool fits which task, future research could compare whether and how AI use differs across founders' managerial profiles. The third concerns the scientific approach itself: if founders can already build a venture with AI while bypassing Camuffo et al.'s (2019) staged discipline, a more direct test would compare outcomes, ventures built with the scientific approach against ventures built primarily with AI assistance. The fourth concerns the place AI actually occupies inside a venture, between a supervised intern and a near-autonomous employee, a positioning that appears directly tied to risk exposure and that would benefit from being determined with more precision.

Founders already use LLMs daily, with no training and no theoretical framework to guide them. This dissertation shows that, despite this, several of them developed a real discipline entirely on their own: they corrected the model when it agreed too readily, chose the right tool for the right task, and refused to use it in certain domains. This discipline was built on the ground, before research had a chance to anticipate it. Understanding it is a necessary first step before it can eventually be optimized.

Beyond its academic contribution, this project proved genuinely rewarding for the author. It fed directly into his own ambition to launch a venture, mentioned at the outset of this dissertation, and gave him personal insight into entrepreneurship itself, and into how LLMs are used within it, gained through candid conversations with five founders.

VII. BIBLIOGRAPHY

Agrawal, A., Gans, J. S., & Goldfarb, A. (2024). Artificial intelligence adoption and system-wide change. *Journal of Economics & Management Strategy*, *33*(2), 327–337. https://doi.org/10.1111/jems.12521

Bennett, N., & Lemoine, G. J. (2014). What a difference a word makes: Understanding threats to performance in a VUCA world. *Business Horizons*, *57*(3), 311–317. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.001

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Brynjolfsson, E., Li, D., & Raymond, L. (2025). Generative AI at work. *The Quarterly Journal of Economics*, *140*(2), 889–942. https://doi.org/10.1093/qje/qjae044

Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, *12*(1), 9–30. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(96)00003-1

Cacciotti, G., Hayton, J. C., Mitchell, J. R., & Giazitzoglu, A. (2016). A reconceptualization of fear of failure in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, *31*(3), 302–325. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.02.002

Camuffo, A., Cordova, A., Gambardella, A., & Spina, C. (2019). A scientific approach to entrepreneurial decision making: Evidence from a randomized control trial. *Management Science*, *66*(2), 564–586. https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3249

Camuffo, A., Gambardella, A., Kazemi, S., & Pandey, A. (2026). Beyond black boxes: Designing and testing agentic AI systems for strategy. *Strategy Science*, *11*(1), 137–156. https://doi.org/10.1287/stsc.2025.0432

Camuffo, A., Gambardella, A., Messinese, D., Novelli, E., Paolucci, E., & Spina, C. (2024). A scientific approach to entrepreneurial decision-making: Large-scale replication and extension. *Strategic Management Journal*, *45*(6), 1209–1237. https://doi.org/10.1002/smj.3580

Choudhary, V., Marchetti, A., Shrestha, Y. R., & Puranam, P. (2025). Human-AI ensembles: When can they work? *Journal of Management*, *51*(2), 536–569. https://doi.org/10.1177/01492063231194968

Criaco, G., Minola, T., Migliorini, P., & Serarols-Tarrés, C. (2014). "To have and have not": Founders' human capital and university start-up survival. *The Journal of Technology Transfer*, *39*(4), 567–593. https://doi.org/10.1007/s10961-013-9312-0

Csaszar, F. A., Ketkar, H., & Kim, H. (2024). Artificial intelligence and strategic decision-making: Evidence from entrepreneurs and investors. *Strategy Science*, *9*(4), 322–345. https://doi.org/10.1287/stsc.2024.0190

De Clercq, D., & Arenius, P. (2006). The role of knowledge in business start-up activity. *International Small Business Journal*, *24*(4), 339–358. https://doi.org/10.1177/0266242606065507

Dell'Acqua, F. (2022). *Falling asleep at the wheel: Human/AI collaboration in a field experiment on HR recruiters*(Working Paper). Harvard Business School.

Dell'Acqua, F., Ayoubi, C., Lifshitz-Assaf, H., Sadun, R., Mollick, E. R., Mollick, L., Han, Y., Goldman, J., Nair, H., Taub, S., & Lakhani, K. R. (2025). The cybernetic teammate: A field experiment on generative AI reshaping teamwork and expertise. *SSRN*. https://doi.org/10.2139/ssrn.5188231

Dell'Acqua, F., McFowland, E., III, Mollick, E., Lifshitz-Assaf, H., Kellogg, K. C., Rajendran, S., Krayer, L., Candelon, F., & Lakhani, K. R. (2026). Navigating the jagged technological frontier: Field experimental evidence of the effects of artificial intelligence on knowledge worker productivity and quality. *Organization Science*, *37*(2), 403–423. https://doi.org/10.1287/orsc.2025.21838

Delmar, F., & Shane, S. (2003). Does business planning facilitate the development of new ventures? *Strategic Management Journal*, *24*(12), 1165–1185. https://doi.org/10.1002/smj.349

Dencker, J. C., & Gruber, M. (2015). The effects of opportunities and founder experience on new firm performance. *Strategic Management Journal*, *36*(7), 1035–1052. https://doi.org/10.1002/smj.2269

Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*, *144*(1), 114–126. https://doi.org/10.1037/xge0000033

Edmondson, A. C., & McManus, S. E. (2007). Methodological fit in management field research. *Academy of Management Review*, *32*(4), 1246–1264. https://doi.org/10.5465/amr.2007.26586086

Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they? Strategic Management Journal, 21(10-11), 1105–1121. https://doi.org/10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11%3C1105::AID-SMJ133%3E3.0.CO;2-E

Eisenhardt, K. M., & Zbaracki, M. J. (1992). Strategic decision making. *Strategic Management Journal*, *13*(Special Issue), 17–37.

Eisenmann, T. R., Ries, E., & Dillard, S. (2013). *Hypothesis-driven entrepreneurship: The lean startup* (Working Paper No. 812-095). Harvard Business School.

Felin, T., Gambardella, A., Novelli, E., & Zenger, T. (2024). A scientific method for startups. *Journal of Management*, *50*(8), 3080–3104. https://doi.org/10.1177/01492063231226136

Felin, T., Gambardella, A., Stern, S., & Zenger, T. (2020). Lean startup and the business model: Experimentation revisited. *Long Range Planning*, *53*(4), Article 101889. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.06.002

Felin, T., & Holweg, M. (2024). Theory is all you need: AI, human cognition, and causal reasoning. *Strategy Science*, *9*(4). https://doi.org/10.1287/stsc.2024.0189

Gruber, M. (2007). Uncovering the value of planning in new venture creation: A process and contingency perspective. *Journal of Business Venturing*, *22*(6), 782–807. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.07.001

Headd, B. (2003). Redefining business success: Distinguishing between closure and failure. *Small Business Economics*, *21*(1), 51–61.

Ji, Z., Lee, N., Frieske, R., Yu, T., Su, D., Xu, Y., Ishii, E., Bang, Y. J., Madotto, A., & Fung, P. (2023). Survey of hallucination in natural language generation. *ACM Computing Surveys*, *55*(12), Article 248, 1–38. https://doi.org/10.1145/3571730

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kusetogullari, A., Kusetogullari, H., Andersson, M., & Gorschek, T. (2025). *GenAI in entrepreneurship: A systematic review of generative artificial intelligence in entrepreneurship research: Current issues and future directions*(arXiv:2505.05523). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.05523

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Sage Publications.

Mudapaka, V. R. P., Nahire, A. P., & Singh, A. K. (2025). Harnessing generative AI as a knowledge companion in the venture creation process: An exploratory study. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, *20*(1).

Parasuraman, R., & Manzey, D. H. (2010). Complacency and bias in human use of automation: An attentional integration. *Human Factors*, *52*(3), 381–410. https://doi.org/10.1177/0018720810376055

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE.

Politis, D. (2005). The process of entrepreneurial learning: A conceptual framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *29*(4), 399–424. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00091.x

Raisch, S., & Fomina, K. (2025). Combining human and artificial intelligence: Hybrid problem-solving in organizations. *Academy of Management Review*, *50*(2), 441–464. https://doi.org/10.5465/amr.2021.0421

Retamal-Saavedra, C. D., Andrade-Valbuena, N. A., Contreras Navarro, J. E., Inostroza Caceres, F., & Vidal-Rebolledo, I. (2026). Artificial intelligence in entrepreneurship: Mapping a fragmented field and advancing a cognitive research agenda. *Journal of Management & Organization*, *32*(2), 473–500. https://doi.org/10.1017/jmo.2026.10082

Risko, E. F., & Gilbert, S. J. (2016). Cognitive offloading. *Trends in Cognitive Sciences*, *20*(9), 676–688. https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.07.002

Rousseau, D. M. (2006). Is there such a thing as "evidence-based management"? *Academy of Management Review*, *31*(2), 256–269. https://doi.org/10.5465/amr.2006.20208679

Sandberg, W. R., & Hofer, C. W. (1987). Improving new venture performance: The role of strategy, industry structure, and the entrepreneur. *Journal of Business Venturing*, *2*(1), 5–28.

Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, *26*(2), 243–263.

Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, *69*(1), 99–118. https://doi.org/10.2307/1884852

Stevenson, R., Burnell, D., & Fisher, G. (2024). The minimum viable product (MVP): Theory and practice. *Journal of Management*. https://doi.org/10.1177/01492063241227154

Townsend, D. M., Hunt, R. A., & Rady, J. (2024). Chance, probability, and uncertainty at the edge of human reasoning: What is Knightian uncertainty? *Strategic Entrepreneurship Journal*, *18*(3), 451–474. https://doi.org/10.1002/sej.1516

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, *185*(4157), 1124–1131.

Zellweger, T., & Zenger, T. (2023). Entrepreneurs as scientists: A pragmatist approach to producing value out of uncertainty. *Academy of Management Review*, *48*(3), 379–408. https://doi.org/10.5465/amr.2020.0503

Zemmouchi-Ghomari, L., & Maroua, M. (2025). Beyond failure rates: Unveiling startup success factors with machine learning. *Journal of Computational Social Science*, *8*(3), Article 69. https://doi.org/10.1007/s42001-025-00398-4

Zercher, D., Jussupow, E., Benke, I., & Heinzl, A. (2025). How can teams benefit from AI team members? Exploring the effect of generative AI on decision-making processes and decision quality in team–AI collaboration. *Journal of Organizational Behavior*. https://doi.org/10.1002/job.2898

Zott, C., & Amit, R. (2010). Business model design: An activity system perspective. *Long Range Planning*, *43*(2–3), 216–226. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.004

VIII. APPENDIX

VIII.1. Interviews

VIII.1.1. Interview Guide

Merci d'avoir accepté de participer à cet entretien dans le cadre de mon mémoire de master à la Louvain School of Management. Cette recherche porte sur la manière dont les fondateurs prennent leurs décisions durant la phase de pré-lancement et de mise sur le marché, et sur la place qu'occupent les outils d'intelligence artificielle conversationnelle, comme ChatGPT, Claude ou Gemini, dans ce processus.

Il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse : je m'intéresse à ton expérience concrète, telle que tu l'as vécue. L'entretien dure environ quarante-cinq minutes à une heure. Il est enregistré à des fins d'analyse uniquement ; les données seront anonymisées, et ni ton nom ni celui de ton entreprise n'apparaîtront dans le mémoire. Tu es libre de ne pas répondre à une question, ou d'interrompre l'entretien à tout moment.

As-tu des questions avant qu'on commence ?

Pour débuter pouvez-vous vous présenter brièvement afin d'en connaitre plus au niveau de votre background/experience sur laquelle vous vous appuyez pour lancer votre projey ?

1. Pour commencer, peux-tu me présenter où en est ton projet aujourd'hui, et depuis combien de temps tu y travailles ?

PARTIE 1 — Le processus décisionnel, sans mention de l'IA

Section 1 — Genèse de l'idée

2. D'où t'est venue l'idée initiale ?

Y a-t-il eu un déclic particulier, ou s'est-elle construite progressivement ?

Comment as-tu déterminé par quoi commencer — y avait-il des points dont tu étais certain, et d'autres qui demeuraient plus incertains ?

À écouter : "hypothèse initiale précise vs vague" "excès de confiance sur un point non testé" "base de connaissances ou expérience sectorielle antérieure mobilisée"

3. T'es-tu appuyé sur ton entourage pour construire le projet ?

Un réseau professionnel, d'anciens collègues, une communauté — ou as-tu plutôt avancé seul ?

Y a-t-il eu un moment où revenir sur un aspect du projet (ta cible, ton prix, ton mode de distribution) t'a obligé à revoir autre chose ailleurs ?

À écouter : "rôle du réseau et des connaissances externes (De Clercq & Arenius)" "interdépendance perçue entre les blocs du modèle d'affaires (mécanisme BMC chez Camuffo)"

Section 2 — Décisions dans l'incertitude

4. De manière générale, comment décrirais-tu ta façon de prendre des décisions en tant qu'entrepreneur ?

Peux-tu illustrer avec un exemple de décision où tu n'avais aucun moyen de savoir à l'avance si c'était le bon choix ?

Comment as-tu malgré tout réussi à trancher — es-tu parti des ressources dont tu disposais, ou visais-tu un objectif précis dès le départ ?

À écouter : "posture décisionnelle générale, à comparer aux épisodes concrets qui suivent" "incertitude knightienne vs risque calculable" "logique effectuale (moyens disponibles) vs logique causale (objectif fixé)" "satisficing — une solution jugée suffisante plutôt qu'optimale"

5. Avais-tu prévu de planifier les choses en détail, ou avançais-tu plutôt au fur et à mesure parce que le contexte évoluait trop vite pour cela ?

À écouter : "dynamisme perçu de l'environnement et niveau de planification (Gruber)"

Section 3 — Rencontrer les clients

6. Comment as-tu procédé pour savoir si les gens avaient réellement besoin de ce que tu voulais proposer ?

Peux-tu me décrire concrètement comment cela s'est passé ?

À écouter : "hypothèse formulée avant les entretiens ou non" "questions ouvertes à de vrais prospects vs questions confirmatoires à des proches" "seuil implicite (si une majorité me confirmait cela, je poursuivais)"

7. Y a-t-il eu un moment où un client t'a dit quelque chose qui allait à l'encontre de ce que tu pensais ?

Comment as-tu réagi ?

Dirais-tu par ailleurs que la crainte que le projet ne fonctionne pas t'a plutôt poussé à persévérer, ou t'a donné, à un moment, envie d'abandonner ?

À écouter : "biais de confirmation — a-t-il vraiment révisé sa position ou minimisé le signal contraire" "peur de l'échec, approche vs évitement (Cacciotti et al.)"

Section 4 — Tester avant de s'engager pleinement

8. Avant d'investir du temps ou des ressources dans une version aboutie, as-tu testé une version simplifiée, ou comparé plusieurs façons de faire ?

En modifiant un seul élément à la fois, ou plusieurs simultanément ?

Comment as-tu su si un test était concluant ?

À écouter : "hypothèse prédéfinie avant test" "critère fixé à l'avance vs jugé après coup" "comparaison contrôlée vs révision floue et cumulative"

Section 5 — Les premiers retours réels

9. Une fois que tu as commencé à avoir de vrais clients, même à très petite échelle, qu'observais-tu pour savoir si cela fonctionnait ?

Est-ce toi qui gérais cela au quotidien, ou une personne extérieure t'a-t-elle aidé à juger si les retours étaient favorables ?

À écouter : "indicateur comportemental (ex. délai avant achat) vs satisfaction déclarée" "présence ou absence d'un regard externe limitant le biais de confirmation au stade concierge"

PARTIE 2 — L'utilisation de ChatGPT / Claude / Gemini

Section 6 — L'IA au moment de poser les bases

10. Revenons à la phase où tu posais les bases du projet — as-tu utilisé un LLM à ce moment-là ?

T'a-t-il suggéré des angles auxquels tu n'avais pas pensé, ou plutôt confirmé ce que tu envisageais déjà ?

Lui fournissais-tu beaucoup de détails sur ton marché et ta cible précise, ou posais-tu plutôt des questions assez générales ?

À écouter : "usage génératif (contenu nouveau) vs simple confirmation (Csaszar et al.)" "contexte fourni, centralisé vs partiel (Zercher et al.)"

11. As-tu eu des réserves quant à la confidentialité des informations que tu partageais avec le LLM ?

Données sensibles, éléments stratégiques ?

Et si revoir un aspect du projet t'a déjà obligé à en revoir un autre, comme on en parlait, le LLM t'a-t-il aidé à le percevoir, ou l'as-tu identifié par toi-même ?

À écouter : "arbitrage entre richesse du contexte fourni et prudence liée à la confidentialité — thème pratique, pas de proposition P1–P5 associée, à documenter comme piste émergente" "rôle du LLM dans la détection d'interdépendance entre les blocs, à comparer avec Q3"

Section 7 — L'IA pour comprendre les clients

12. Pour la partie où tu allais à la rencontre des gens, as-tu utilisé un LLM à un moment donné ?

Pour préparer tes questions, ou pour repérer des éléments récurrents dans ce qu'on te disait ?

Peux-tu me donner un exemple concret ?

À écouter : "agrégation de signaux dispersés vs simple usage isolé"

Section 8 — L'IA pour tester et juger les résultats

13. Pour les tests dont tu me parlais, un LLM est-il intervenu à un moment donné ?

Pour t'aider à interpréter un résultat, ou à repérer ce qui comptait le plus dans les retours reçus ?

Si tu avais fixé un critère à l'avance, t'a-t-il aidé à t'y tenir une fois le résultat connu, ou plutôt à le reconsidérer après coup ?

À écouter : "discipline maintenue vs rationalisation post-hoc d'un seuil déplacé"

14. Dirais-tu que le LLM a en partie joué le rôle d'un associé avec qui débattre, ou plutôt celui d'un outil consulté ponctuellement ?

À écouter : "substitut de collaborateur manquant (Dell'Acqua et al., 2025)" "mode recherche autonome/séquentielle/interactive (Raisch & Fomina)"

Section 9 — Désaccords, non-usage, vigilance

15. Y a-t-il eu un moment où tu n'étais pas d'accord avec ce que te suggérait un LLM, ou où tu as dû le corriger ?

À l'inverse, y a-t-il eu une situation où tu aurais pu le consulter mais as choisi de ne pas le faire, alors que tu l'avais fait ailleurs ?

Qu'est-ce qui a joué dans ces deux cas ?

À écouter : "aversion à l'algorithme après une erreur perçue" "raisons du non-usage volontaire"

16. Une information fournie par un LLM t'a-t-elle déjà semblé peu fiable ou simplement invérifiable ?

As-tu déjà, à l'inverse, accepté une suggestion sans la vérifier suffisamment et réalisé après coup que tu aurais dû l'examiner de plus près ?

À écouter : "hallucination intrinsèque (contredite par une source connue) vs extrinsèque (invérifiable, cas typique en pré-lancement)" "biais d'automatisation, erreur de commission"

17. Dirais-tu que l'utilisation de ces outils a modifié ta façon de réfléchir par toi-même sur le projet, positivement ou négativement ?

Te sens-tu toujours aussi capable de formuler une idée ou une hypothèse seul, sans y recourir ?

À écouter : "délestage cognitif, érosion métacognitive (Risko & Gilbert)"

Clôture

18. Avec le recul, y a-t-il une étape où l'IA t'a été particulièrement utile, et une autre où elle t'a peu servi, voire desservi ?

19. Y a-t-il un aspect de ton utilisation de ces outils dont nous n'avons pas parlé, et que tu juges important de mentionner ?

VIII.1.2. Respondent Y – Transcript

Belgian founder, 25 years old, creator of a YouTube channel dedicated to storytelling and personal development. Holds a scientific background and is employed full-time while developing his entrepreneurial project.

LLMs used and stated reasons for use:

- **ChatGPT Premium** : used for image generation and idea generation.
- **Claude** : used for script writing and structuring; perceived as more reliable for adhering strictly to instructions without introducing unsolicited modifications.
- **AI aggregation platform ("Mammouth AI")** : automatically routes each query to the model considered best suited to the specific task; accessed through a subscription obtained as part of an upcoming collaboration.

Methodological note: This transcript is presented verbatim and has been retained in its original language (French). Only the speakers have been identified (Interviewer / Respondent); the content has not been edited or reformulated. The English translations cited in the main body of the thesis are the author's own.

Intervieweur : Ok, donc en gros moi dans mon mémoire je m'intéresse à comment les fondateurs de start-up utilisent l'intelligence artificielle, donc plus précisément les LLM, donc tout ce qui est Claude, ChatGPT, Gemini, dans leur processus de décision et donc comment ils utilisent en fait comme un support cognitif, donc vraiment d'aide à la décision en early stage, donc vraiment avant de même rentrer sur le marché, donc dans tout ce qui est génération d'idées, etc. Et vraiment en très début, enfin je ne sais pas si tu vois c'est quoi le go to market, le moment où tu mets ton produit sur le marché, donc je m'intéresse à la phase avant ça et vraiment au tout tout tout début du go to market, donc vraiment quand tu lances à peine ton business. Donc il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, je m'intéresse juste à ton expérience et comment tu l'as vécue, donc faut pas essayer de répondre quelque chose par exemple que tu penses que j'ai envie d'entendre ou quoi que ce soit, c'est vraiment l'expérience comme tu l'as vécu et il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et donc voilà les données seront anonymisées.

Je vais juste te demander de te présenter vite fait juste un peu ce que tu as appris à ton âge, tes

études, ce que tu as pu faire avant pour avoir un peu une idée de justement ton expertise.

Répondant : Ok, du coup donc moi je m'appelle XX, est-ce que tu veux que j'aille dans le détail ou ça tu sais déjà par rapport à moi où c'est ?

Intervieweur : Ouais parce que comme ça mec je fais le transcript et c'est plus facile comme ça j'ai tout direct et je dois pas trop le modifier après.

Répondant : Ok donc moi je m'appelle XX, donc j'ai 25 ans, j'ai fait l'université, j'ai étudié la bioingénierie en option chimie donc c'est des études qui m'ont vraiment plu mais ce que je me rends compte c'est que j'ai un peu cette fibre entrepreneuriale et j'ai toujours voulu lancer un projet un petit peu à part de ce monde de la science, ce monde de l'ingénierie et donc là pour l'instant j'ai un projet sur le côté de mon travail d'ingénieur qualité dans une boîte agroalimentaire et le but ce serait de créer des vidéos, de faire de la création de contenu avec des thèmes de développement personnel donc ça touche des sujets très psychologiques, très philosophiques et ce qui est top c'est que du coup je peux mêler un peu la science dans ces vidéos là et en fait j'aimerais pouvoir un jour avoir mon entreprise, mon propre patron et donc créer mes vidéos, j'ai d'autres idées pour l'instant qui doivent se lancer mais voilà j'avance pas à pas et il faut aller doucement et pas trop se cramer mais voilà pour l'instant c'est une activité qui est complémentaire et j'aimerais en faire une activité principale et voilà ça c'est pour la présentation de ce que je fais et ce que j'ai fait.

Intervieweur : Merci, merci et donc pour présenter très rapidement donc ton projet depuis quand, enfin à quel stade il en est aujourd'hui et depuis quand tu y travailles.

Répondant : Ok donc je me suis lancé sur youtube lorsque j'avais 15 ans, j'ai lancé une première chaîne youtube qui montait à 23 000 abonnés plus ou moins puis j'ai laissé tomber parce que j'ai commencé les études et là j'ai toujours eu cette envie de recréer une chaîne et de me donner à fond et donc là j'ai créé en octobre 2025 la nouvelle chaîne qui était donc à 0 abonnés et là ici on est du coup le 21 juillet et depuis cette période là donc la chaîne a accumulé 30 000 abonnés donc je pensais pas que ça allait aller aussi vite en tout cas c'est un très très bon début. Pour l'instant donc je suis au stade où je commence à générer des petits revenus et en fait le but ce serait de gagner du temps en essayant de me consacrer à 100% à ce projet là parce que le problème c'est vraiment la ressource temps qui me manque c'est pas spécialement l'argent et je pense que c'est ça c'est pour chaque entrepreneur c'est de pouvoir dégager du temps et aussi à côté de pouvoir gérer tout ce qui est vie sociale etc puisque dans une entreprise

au tout début quand ça se lance souvent ça prend énormément de temps et je pense qu'il faut trouver un juste milieu donc là je suis encore on va dire à la phase start du projet mais je vais essayer de trouver des compromis pour pouvoir vraiment m'y consacrer à 100% et de pouvoir entrer dans la pleine phase du projet quoi.

Intervieweur : Donc donc ok ok donc là on était plus sur l'introduction de l'entretien donc plus ton profil et donc et donc on va dire ton entreprise ton projet donc maintenant on va passer à la partie donc plutôt un processus décisionnel donc plutôt comment t'as créé ton projet et quelques décisions tu as dû prendre au cours des différentes phases par lesquelles tu as pu passer donc tout d'abord d'où est venue l'idée initiale de ton projet ?

Répondant : Alors déjà de base je savais que j'avais cette fibre de création de contenu j'ai toujours aimé faire du montage j'ai toujours aimé partager un peu les idées que j'avais dès les gens etc et du coup j'avoue que je me suis beaucoup cherché au tout début parce que j'avais envie de faire du développement personnel mais j'avais pas envie de faire le développement personnel qu'on voit partout sur les réseaux, arrêtent les réseaux sociaux des dopamines détox parce que ça c'est pour moi c'est un peu à la fin bateau et du coup je me suis dit ok comment apporter cette touche de développement personnel mais en racontant une histoire et en fait c'est là que m'est venue cette idée de storyteller on va dire donc de faire du storytelling de ces thèmes donc de ces biais cognitifs etc de pouvoir les expliquer mais de manière vulgarisée simple et en étant attrayant aussi pour que les gens puissent vraiment passer un petit temps et une petite déconnexion en fait le soir par exemple juste avant de dormir faire réfléchir les gens les aider et ça c'est ce qui c'est ce qui m'a vraiment motivé au début je me suis cherché donc en faisant la première vidéo j'étais un petit peu à tester et puis au fur et à mesure c'est en faisant que avec le retour tu t'arrives à trouver un petit peu ta voix quoi c'est comme ça que j'ai trouvé ce que je fais là actuellement et pour l'instant je peux dire que je suis encore au début donc j'ai même pas encore trouvé à 100% ma voix et c'est vraiment en faisant que je vais voir ce qui plaît aussi parce que c'est derrière ça des t'as envie d'avoir un petit peu du des retours des vues et je pense qu'il faut aussi un minimum s'adapter à sa communauté pour son projet en tout cas sur youtube.

Intervieweur : Ok maintenant c'est plus du coup justement dans cette création de l'idée de où elle est venue, est-ce que tu t'es appuyé sur sur un entourage spécifique à ce moment là donc un réseau professionnel d'anciens collègues une communauté ou alors t'as surtout avancé seul ?

Répondant : Alors là pour le début j'avoue que j'ai avancé seul donc j'ai lancé l'idée j'étais un peu tout seul dans ma chambre en recherche d'emploi donc j'avais pas encore vraiment cette cet entourage mais en faisant comme la chaîne commence un petit peu à se faire connaître je commence à créer quelques contacts dont d'autres youtubeurs un peu aussi dans la niche storytelling qui m'ont contacté et si on a créé un petit discord une petite agence dans laquelle on discute on débat un petit peu de certains sujets et ce qui est vraiment sympa c'est justement et là je me rends compte c'est de parler avec des gens qui sont dans ton dans dans ce que tu fais parce que quand tu fais un appel d'une heure avec eux en fait tu as une super valeur ajoutée de ce que eux font comment faire etc et pour toi c'est super c'est super intéressant et là ce que j'aimerais faire justement c'est de partir donc dans des dans les pays asiatiques où se regroupe les influenceurs parce que je sais que là bas je vais pouvoir apprendre énormément rencontrer pas mal de gens et pour moi je pense que dans un business qui fait la force c'est vraiment d'être entouré de gens qui sont dans ton domaine quoi. Ok voilà ça se crée petit à petit.

Intervieweur : Ok ok très intéressant maintenant j'aimerais bien savoir aussi si au moment où tu as eu l'idée de ton projet tu as essayé de chercher à le structurer d'une certaine manière pour que ça soit plus clair dans ta tête, vraiment structurer ton idée, comment tu as fait ça ?

Répondant : Alors j'ai découvert une application qui s'appelle notion et en fait cette application là elle est hyper, parce que depuis tout petit j'ai toujours été très très organisé et en fait il me manquait vraiment un logiciel qui me permettait de tout regrouper on va dire avoir son comme on l'appelle le second brain et donc ça me permet de vraiment avoir un espace où toutes mes idées toutes mes réflexions toute mon organisation se retrouvent en un même endroit et du coup ça m'a permis vraiment d'être très très très clair sur ce que je faisais et même si pour moi je pense quand même que l'entreprenariat c'est un monde qui est très chaotique on sait pas où on va quelle direction on prend c'est on n'a jamais les réponses à nos questions c'est en faisant qu'on les a ça m'a quand même permis d'avoir vraiment beaucoup de clarté dans ce que je faisais et voilà notion c'est vraiment un super logiciel en tout cas pour pour s'organiser.

Intervieweur : Ok ok ok justement tu parlais justement du monde chaotique c'est justement la deuxième section c'est justement les décisions dans l'incertitude au niveau entrepreneurial parce que c'est vrai que justement comme tu le disais c'est en faisant qu'on apprend, on n'a pas vraiment de background si je… donc justement comment tu décrirais la façon justement de prendre des décisions vis-à-vis de ton business dans ce monde un peu chaotique comme tu es comme tu l'appelles ?

Répondant : Alors je pense que les décisions comment comment les prendre je pense qu'il faut…

Intervieweur : Je vais peut-être juste couper deux secondes c'est justement j'aimerais peut-être plus savoir aussi avant : ce que c'est plutôt pour toi les décisions que tu dois prendre dans ton business, ça pourrait peut-être c'est plus simple pour après.

Répondant : Alors pour moi je pense que les décisions, alors au tout début je prenais beaucoup de temps à faire des choses qui étaient inutiles et qui ne faisaient pas spécialement avancer parce qu'en fait je pense que je suis addict à la productivité déguisée donc ça en fait ce qui est ce qui se définit là derrière c'est que j'ai du mal à ne rien faire et donc j'avais tendance à toujours occuper mon esprit occuper mon temps sur mon projet pour mon projet mais finalement en fait j'avançais pas spécialement et là je me suis, j'ai un peu réalisé ça en regardant des vidéos d'un youtubeur que je conseille beaucoup c'est (XX) c'est un petit entrepreneur qui parle vraiment un petit peu de d'idées que personne n'aborde en fait et qui expose vraiment cette réalité entrepreneuriale et il m'a vraiment fait réaliser sur le l'effet levier en fait de tes actions et ici je me focalise beaucoup en tout cas sur les actions, sur les décisions je vais prendre ça va être des décisions un fort effet à grand effet levier en fait donc ce seront des choses qui une fois faites vont vraiment me faire avancer donc par exemple c'est belge pour un exemple j'ai j'avais beaucoup de petites tâches à faire et du coup à la fin de la journée j'étais content de les avoir fait d'avoir pris ces décisions ces actions etc mais finalement ça m'avait pas spécialement avancé plus que ça et j'avais pris beaucoup de temps et là j'essaye de supprimer toutes ces actions et de vraiment prendre celles qui me font avancer, par exemple si j'ai chez pas ma photo de profil et ma bannière à changer je sais que ça va me prendre du temps mais ça va pas me faire avancer plus que si jamais j'écrivais mon script ou que je me prenais plus de temps sur ma miniature qui en fait des rêves vont de maximiser mes vues et ça c'est un action une décision qui est plus importante que changer en fait la photo de profil de ma chaîne et donc plein de petites actions comme ça maintenant je les réfléchis je les pose et je me dis ok qu'est ce qui va vraiment m'apporter quelque chose dans dans mon business pour essayer d'avoir des réponses parce que comme on le disait c'est ça le problème c'est d'avoir des réponses à ces actions et c'est que quand tu regardes le passé que tout prend sens tu vois pour moi et dans le monde entrepreneurial si tu regardes au futur et que tu dis ok qu'est ce que je dois faire si je prends cette décision comment ça va se passer c'est là qu'en fait ça devient très difficile et les actions pour moi elles doivent être prises sur le moment présent toujours en faisant attention au futur mais en se disant ok dans tous les cas façon de ce que je fais aujourd'hui je ne pourrais pas

expliquer ou alors donner un sens à ce qui va suivre c'est en faisant en fait que tu te trouves et c'est comme ça aussi que je crée mes vidéos, c'est en faisant, ça marche ça marche pas bah ça marche pas je fais autre chose et ça se construit comme ça pour moi.

Intervieweur : Ok donc dans le monde un peu genre incertain ou tu sais pas trop quelles décisions va avoir une forte impact ou non…

Répondant : Fonctionnent surtout à l'instinct en fait, surtout à l'instinct et en fait dans les actions et décisions prendre des décisions qui ont vraiment un impact parce que je pense que tu peux vraiment très vite stagner si tu réfléchis à trop et ça c'était mon problème au début je mettais un titre sur youtube ça marchait pas au début et alors j'avais tendance à le changer changer changer changer en fait ça m'ajoutait une grosse charge mentale et en fait ça me ça me dégoûtait un peu limite du projet parce que je me stressais bêtement et je pense qu'il faut accepter aussi le fait que certaines choses certaines actions ne marchent pas et pour moi chaque chose que tu vas entreprendre chaque décision que tu vas prendre va avoir un impact sur le futur que ce soit positif ou négatif il faut arriver à se détacher du de cette vision future en fait je pense.

Intervieweur : Ok ok ok je vais juste rajouter un truc par rapport à ça…

Répondant : Parce que tu vois vu que ma chaîne du coup c'est vraiment tu sais des thèmes à développement personnel je lis beaucoup de, j'essaye de bien comprendre comment fonctionne le cerveau et par exemple le cerveau il a tendance à se focaliser beaucoup sur ce qui est négatif et c'est pour ça que beaucoup de gens par exemple vont s'enfermer dans une stabilité, pourquoi beaucoup de gens sont très attachés à leur travail c'est parce que ils savent qu'en ayant fini leur journée ils auront un salaire, en ayant fini leur mois ils ont un salaire et du coup cette stabilité elle apporte beaucoup de confort au cerveau et pour moi l'entrepreneuriat c'est justement aller contre les codes de ce mode le fonctionnement de ton cerveau en se disant je fais des actions mais je sais pas du tout ce que ça va donner et donc du coup le cerveau il vit dans l'incertitude et c'est ça qui est difficile dans l'entrepreneuriat et qu'il faut arriver à réaliser pour pour moins prendre pour aller vers de l'avant quoi tu vois.

Intervieweur : Ok ok très très intéressant maintenant donc on va plutôt passer à un côté plus donc client pour toi plutôt audience donc justement comment tu as procédé pour savoir que ça pouvait fonctionner qu'il y avait un besoin en fait pour ce pour ce genre de contenu ?

Répondant : Alors je me suis dit que c'était du contenu, au début je me suis rien dit parce que

j'ai juste fait ce que j'avais envie de faire et je me suis dit bon bien on teste, puis en fait finalement après la quatrième vidéo ça a commencé à prendre et j'ai eu des retours et en fait ce que ce qui me fait dire que les gens aiment le contenu c'est lorsque par exemple je reçois des messages sur instagram, par exemple hier j'ai reçu un message une réaction à la vidéo sur sur le bonheur où j'explique qu'il faut vraiment profiter du moment présent etc et donc une personne qui m'a expliqué qu'elle avait des idées noires et en ayant vu ma vidéo elle a réalisé certaines choses et elle m'a envoyé un message pour me remercier et donc c'est ce genre de réaction donc sur instagram dans l'espace commentaire qui me fait dire que je suis sur la bonne voie parce que j'aide les gens et je pense que c'est ça en fait c'est sûr c'est le but d'un business d'entreprise c'est de pouvoir régler un problème et honnêtement moi je règle le problème on va dire les questionnements que les gens peuvent avoir et donc les personnes en regardant mon contenu trouve un sens à leur vie etc et du coup c'est comme ça que je me rends compte que ça plaît c'est grâce aux retours et aux réactions et c'est grâce à tout ça que j'arrive à trouver un petit peu la direction à prendre.

Intervieweur : Mais on va dire qu'au final à chaque fois que tu lances une vidéo on va presque dire qu'à chaque fois tu lances un nouveau produit parce qu'à chaque fois tu sais jamais si ça va fonctionner ou non, donc justement comment tu, on va dire, tu vas créer ces produits ? Est-ce que tu pars tout le temps d'une hypothèse ou tu te dis ça sera bien de parler de ça, comment en fait on va dire tu crées l'hypothèse de ton de ton produit ?

Répondant : Je vais dire ok, ça en fait j'essaye de toucher un maximum de personnes en en abordant des thèmes qui touche absolument tout le monde donc en fait j'ai une discussion avec A4 donc c'est d'autres youtubeurs et eux m'ont vraiment posé une question qui m'a fait rendre compte de l'importance du sujet de ta vidéo, c'est : est-ce que ta cousine pourrait cliquer sur la vidéo, sachant que ma cousine elle ne regarde pas du tout ce genre de vidéos et donc comment en créant une vidéo j'arrive à susciter l'intérêt chez une personne qui n'est pas intéressée, pour moi le plus gros client à convaincre c'est la personne qui n'est pas intéressé par ton bon ton produit et donc en créant ma vidéo en trouvant mon titre je vais essayer de susciter l'intérêt pour la personne qui en fait en a rien à faire de mes thèmes tu vois et pour ça enfin grâce à ça j'arrive à on va dire choisir le sujet donc par exemple ici la prochaine vidéo ça va être sur l'effet papillon, c'est un effet en fait qui touche tout le monde et le titre par exemple donc la vidéo n'est pas encore sorti c'est ce sera le détail qui va changer le cours de ta vie et en fait que tu sois intéressé seulement par la finance que tu sois intéressé seulement par la psychologie tout ce que tu veux ça c'est une vidéo qui intéresse tout le monde donc cette vidéo là pour moi elle

a un bon potentiel elle a un beau potentiel. Une autre vidéo qui n'a pas trop marché et que en fait j'ai réalisé pourquoi c'est la vidéo sur l'ego, en fait l'ego c'est une thématique qui va toucher tout le monde mais les personnes avec beaucoup d'ego ne vont pas spécialement se rendre compte qu'il y a un problème, ils vont pas vouloir cliquer sur la vidéo et donc déjà là j'ai un peu fait un tri dans mes clics et ça c'est dommage parce que sur youtube il faut vraiment maximiser tes clics tes vues pour faire vivre le projet quoi.

Intervieweur : Ok ok voilà c'est en vrai c'est super intéressant parce que ça va à l'encontre un peu de ce qu'on fait généralement, on crée un persona donc ton client type que tu dois que tu dois normalement atteindre mais au final c'est vrai que tu fais l'opposé, mais pourquoi pas en vrai c'est ça, ok c'est super c'est super intéressant, c'est comme je te dis de toute façon il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse c'est juste c'est juste méga intéressant comme truc. Maintenant justement tu disais que tu avais des retours positifs, maintenant justement est-ce que tu as eu des retours négatifs ou justement à l'encontre de ce que tu pensais à la base qui a justement réfuté tes hypothèses de base, justement comment tu as réagi à ça ?

Répondant : Alors pour moi le quoi que tu fasses tu auras toujours des avis négatifs même en mettant tout le coeur dans ma vidéo sur le bonheur où je parle de mon expérience au vietnam où j'explique que les personnes doivent vraiment profiter du moment présent arrêter de se prendre la tête qui fait et voilà j'en vois en fait que du positif dans cette vidéo il n'y a aucune once de négativité, j'arrive quand même à me prendre des commentaires en disant en disant que je suis encore un mec qui fait des vidéos sur sur l'asie qui a rien compris à la vie, enfin tout le temps je prends des, ça c'est normal de prendre des commentaires négatifs et ce qui est en fait embêtant c'est que le cerveau souvent il a beau avoir imaginons 100 commentaires positifs s'il y en a un qui est négatif il va retenir celui qui est négatif et ça il faut s'en rendre compte pour justement prendre un peu de distance et se dire que dans tous les cas c'est ce que j'ai dit dans une de mes vidéos le chocolat n'a même pas arrivé à convaincre tout le monde alors que le chocolat tout le monde aime ça mais tu auras toujours des personnes qui n'aimeront pas et je pense qu'il faut justement essayer de faire ce qu'on aime et ne pas trop se focaliser sur ce que les autres pensent sinon à ce moment là bah t'avances pas dans ton projet et voilà.

Intervieweur : Ok ça sera plus pour avoir ton avis, tu penses que ça sera plus focalisé sur ton business, ce cette façon de penser, ou alors sur les autres business ? C'est juste un petit avis que j'aimerais avoir parce que tu vois les réseaux c'est facile de critiquer beaucoup et tu vois les vidéos tu auras quelques commentaires qui vont venir, maintenant si un autre entrepreneur avait

un lancé un produit et qu'il avait des retours négatifs ou quoi que ce soit qui fait un test justement pour s'appeler ou non qui a des retours négatifs, est-ce qu'il devrait par exemple se dire j'en prends pas, j'en prends pas compte, je continue ?

Répondant : Ok en fait du coup là il y a une distinction qui doit être faite c'est que là je parlais vraiment des commentaires négatifs pour dire d'être négatif mais sans valeur ajoutée, pour moi justement si jamais tu me donnes un commentaire négatif avec une construction, tu me donnes un petit peu ce que tu n'as pas aimé mais que ce soit de ce soit constructif, à ce moment là je les prends avec grand plaisir et c'est justement pour ça que encore une fois dans une de mes vidéos je dis qu'il faut accepter la critique lorsqu'elle est constructive parce que c'est ça en fait qui me remet qui te fait remettre en question, j'adore ça même encore maintenant je veux lorsque je montre mes vidéos à mes proches qu'on me dise ce qui va pas plus que ce qui va parce que c'est grâce à ça que tu t'améliores donc pour moi dans un business il faut vraiment faire cette distinction de commentaires négatifs pour dire de blessés et commentaires négatifs avec une construction derrière, ça c'est vraiment important mais sinon à ce moment là il faut les écouter.

Intervieweur : Ça c'est ça, je suis d'accord. Maintenant justement est-ce que tu as essayé de, avant justement d'investir beaucoup de temps beaucoup de ressources, je sais je pense que ta ressource principale c'est le temps, est-ce que tu as essayé d'un peu tester de faire certains tests tout court avant justement de tester ta version la plus aboutie d'un projet, c'est pas trop si tu comprends ce que je veux dire mais justement avant de donner tout le temps nécessaire est-ce que tu as fait un test ?

Répondant : En fait je me suis dit que dans tous les cas je suis parti avec cette idée que youtube donc parce que pour l'instant mon business actuel c'est vraiment youtube la création de contenu mais l'idée ce serait comme je partirais peut-être en asie comme là j'aurai beaucoup plus de temps je sens que la création de contenu ça va me faire vraiment kiffer mais je commence à voir des gens qui viennent me voir pour avoir des conseils sur leur création de contenu et j'aimerais beaucoup peut-être essayer de d'accompagner certaines personnes peut-être de créer une école pour la création de contenu parce que j'aime bien partager j'aime bien le contact j'aime bien aller pouvoir apporter de la valeur aux gens et donc je pense que ça c'est c'est c'est quelque chose que j'aimerais faire donc de me diversifier et attend la question c'était quoi parce que je me suis un peu perdu là.

Intervieweur : Non c'était justement est-ce que tu vois tu avais une phase où avant d'investir beaucoup de ressources beaucoup de temps etc est-ce que tu as fait un peu une version test ?

Répondant : Mais donc justement en fait tu considérais plus youtube presque comme ta version test… [échange de reformulation avec l'intervieweur] …puis aussi tu vois youtube youtube c'est un monde où t'es obligé de tester donc tu peux pas arriver avec un produit comme ça qui va marcher directement c'est quasi impossible, je prends l'exemple de mister beast c'est au bout de trois ans qu'il a eu ses dix mille premiers abonnés aujourd'hui c'est le youtubeur numéro 1 et il aurait pu s'arrêter dix fois avant d'arriver à ses dix mille abonnés tu vois donc pour moi je pense que je suis arrivé avec un test, le truc aussi c'est que si t'es trop perfectionniste t'avances pas, moi je perfectionniste et des fois je dois fermer les yeux sur certains détails et honnêtement ça ça prend quand même, enfin faut éviter de trop trop se prendre la tête sinon j'aurais pris trop de temps et déjà là ça me prend beaucoup de temps donc ça c'est vraiment quelque chose que j'essaye de faire donc c'était un peu un test mais en même temps j'améliore donc chaque vidéo pour moi est un test à ok il y a ça qui va pas et j'essaie toujours de faire de mieux en mieux parce que c'est là que les gens vont se rendre compte aussi de du travail de la qualité que t'apportes et c'est ça qui va donner envie aux gens de s'abonner mais par exemple ici donc je prends cette idée de création de contenu pour l'instant et là je vais du coup tester d'accompagner des gens donc j'aimerais le faire un peu au début rémunéré de manière très faible ou encore même pas rémunéré pour arriver à on va dire avoir les bonnes réponses arriver à créer les supports et puis ensuite j'aimerais proposer du coup ça sous forme d'une d'un petit prix et une petite formation et puis peut-être un accompagnement plus personnalisé mais ça partira d'un test, tout ce que je vais entreprendre partira d'un test.

Intervieweur : Et donc ça revient un peu plus justement sur les retours, on va pas dire les retours clients mais justement un retour d'audience, du coup pour toi comment est-ce que tu as observé les retours pour savoir si ça pouvait potentiellement fonctionner, si ça allait fonctionner ?

Répondant : En fait les commentaires youtube que j'ai commencé à voir au bout de la quatrième première vidéo, parce que pour expliquer un peu ce qui s'est passé, j'ai mis une quatrième vidéo, les premières elles avaient 200-300 vues pas plus et la quatrième est montée à quasi 18 mille vues donc celle là a pris ce qui a en fait fait péter la deuxième et celle là elle est quasi à 600 vues sur youtube donc ce qui est vraiment pas mal et les commentaires que j'ai pu avoir était vraiment positif donc il y en a certains qui m'ont qui m'ont marqué donc si jamais

tu connais un peu le monde de youtube certains me disaient que ça ressemblait à ego qui est en fait le numéro 1 storytelling français à lacrymosophia qui aussi un très gros youtubeur dans le storytelling philosophique donc tous ces retours là m'ont fait rendre compte que le contenu plaisait et même si certains commentaires peuvent être négatifs il y a 99% qui est positif en tout cas de ce que j'ai pour l'instant donc je sais que là je suis plus ou moins dans la bonne voie et maintenant c'est à moi de tester de nouvelles choses parce que justement youtube c'est un monde qui est beau mais qui peut être très vicieux dans le sens où les gens se lassent de ce que tu fais donc il faut arriver à trouver un peu de variété dans tes vidéos et donc c'est pour ça aussi que le fait de partir ça va me permettre de vraiment me poser là dessus de tester des nouvelles choses etc pour faire perdurer le projet et aussi d'avoir une certaine diversité pour ne pas dépendre que de ce monde de youtube quoi.

Intervieweur : Ok ok donc maintenant on va passer à la deuxième partie donc vraiment plutôt l'utilisation d'LLM. Ok donc maintenant on va revenir à la base en fait donc où tu réfléchissais plutôt ton projet où tu dans les premières idées, justement comment tu as utilisé les LLM à ce… donc est-ce que je vais te laisser répondre premièrement, après je relancerai, si ok.

Répondant : Donc en fait là pour l'instant comment comment j'ai utilisé l'IA et comment je l'utilise, c'est quelque chose qui m'a beaucoup aidé. Au début, pour moi, si jamais je prends mon process actuel de création, en fait il y a tout ce qui est titre, idée, script, miniature. Ça c'est un peu les quatre piliers d'une vidéo. Souvent, j'utilise l'IA pour m'aider dans les idées. Donc j'arrive avec une idée, une hypothèse, une expérience, une question et j'essaye de rassembler un peu les ressources qui pourraient me permettre de créer mon script.

Et donc ça m'aide beaucoup pour trouver certains articles, pour parfois me donner certaines idées, certains parallèles à faire, etc. Donc ça c'est vraiment intéressant. Pour tout ce qui est titre, ça me permet aussi d'avoir un premier… comment expliquer… Je vais donc donner mon script, je vais expliquer ce que j'ai envie d'avoir comme idée derrière le titre.

Et en fait lui va me proposer pas mal de titres et ça va me permettre de trouver une bonne direction. Même si je trouve honnêtement que les titres IA sont éclatés, ça me permet parfois en faisant des mixes d'arriver à quelque chose de bien. Notamment le deuxième titre qui était du coup le biais qui décide si les gens t'aiment ou pas. Ça c'était un mix de deux idées d'intelligence artificielle et la vidéo, comme je t'ai dit, elle est montée à quasi 600 000 vues. Donc je ne suis pas contre les titres IA totalement parce que ça peut vraiment donner de bonnes

idées. Mais voilà, l'IA je l'utilise quand même avec pincette, pas tout le temps.

Je trouve que ce qui est aussi très important dans mon monde, donc qui est Youtube, c'est d'avoir ta patte, d'avoir ta propre créativité. Parce que sinon tout le contenu se ressemblerait. Et c'est là que je dois justement rester fort, c'est de pouvoir utiliser l'IA mais avec parcimonie pour pouvoir faire perdurer le projet sur le long terme.

Sinon pour les miniatures je l'utilise énormément. Ça c'est vraiment super fort. Donc je mets une idée dans l'IA et je fais mes petites demandes. Et puis ça me permet d'arriver à un résultat final que j'ai déjà utilisé tel quel et qui a déjà marché. Donc ça c'est super intéressant pour les miniatures.

Intervieweur : Ok. Petite question juste avant qui peut peut-être être intéressante. Tu utilises quel IA en particulier ?

Répondant : Alors moi j'ai ChatGPT Premium. J'utilise Cloud. En fait, ChatGPT c'est pour les images, pour les idées, etc. Cloud c'est plus pour l'écriture. Parfois j'ai besoin d'une idée mais je n'arrive pas à bien la poser. Je donne mes idées et puis Cloud parfois me donne un texte que je retravaille toujours derrière. Mais qui me permet d'avoir déjà un peu une structure dans le texte. Et ça c'est super intéressant.

Et alors aussi en ce moment ce que j'utilise c'est Mammut AI. Donc en fait j'ai une collaboration qui va bientôt arriver. Et j'ai eu un abonnement de un an. Et en fait c'est une plateforme qui regroupe tous les modèles d'IA. Et ça te permet de prompter un peu ce que tu as besoin avec l'IA la plus spécifique pour ta requête. Donc ça c'est vraiment intéressant.

Intervieweur : Ok. Est-ce que… ça c'est une petite question plutôt sur la confidentialité. Donc est-ce que justement tu fais attention un peu au niveau confidentialité. Donc justement sur des aspects du projet. Comment dire… Par exemple des données sensibles ou certains éléments. Est-ce que tu y payes attention ou pas du tout ?

Répondant : Pas trop.

Intervieweur : Ouais ok.

Répondant : Pas trop trop. En vrai je pars du principe où ce que je partage n'est pas très grave. Ce sont des idées, ce sont des statistiques parfois pour mieux réagir sur une vidéo. Donc voilà

c'est surtout ça. Mais j'avoue que ça m'est déjà par exemple arrivé une fois de partager une prise de sang. Et là je me rends compte que c'est peut-être pas ouf en vrai.

Intervieweur : Ouais ok. Mais imaginons tu vois tu as ton entreprise qui prend de l'ampleur et tout ça. Imaginons tu as besoin des conseils justement plutôt financiers. Est-ce que tu serais prêt justement à ne pas faire attention au niveau confidentialité ? Est-ce que tu serais du genre à justement tu mets des données financières etc. sur l'IA ?

Répondant : Oh non ça je ferais attention. Là pour l'instant c'est parce que je traite des données qui ne sont pas spécialement sensibles. Mais ça c'est le genre de données je ne pense pas que je mettrais dans l'IA. J'arrive à donner des données par exemple de combien j'ai sur mon compte pour par exemple simuler un peu un projet en Asie, pour avoir un peu, c'est con mais avoir un avis sur comment voir le projet, est-ce que ce serait possible en Asie etc. Mais c'est toujours des chiffres en gros et jamais des chiffres très confidentiels. Ça je ferais attention. Surtout qu'avec mon travail je réalise vraiment cette confidentialité. C'est-à-dire qu'on a un copilote qui est spécifique à notre entreprise et toutes les autres IA sont bloquées pour justement éviter ce partage de données. Et ça du coup je paye attention quand même à ça.

Intervieweur : Ok. Maintenant je vais revenir justement sur les avis que tu recevais. Est-ce que justement par exemple pour pallier, tu vois tu disais je pense qu'il ne faut pas faire attention au retour de certains clients parce qu'ils seront d'office négatif et il ne faut pas y faire attention, c'est des haters ou quoi que ce soit. Parfois tu en as qui sont bons où tu te dis ouais ça me met dans la bonne direction. Mais justement est-ce que tu as utilisé l'IA à certains moments pour justement peut-être avoir un avis différent sur comment interpréter justement ces retours clients ?

Répondant : En fait les retours que j'ai eus, donc pour moi les retours clients c'est sur les commentaires de mes vidéos pour l'instant. Donc ça c'est encore des commentaires qui sont très, qui sont en réaction aux vidéos. Donc en fait je le sens quand un commentaire est positif ou négatif mais de manière constructive. Et quand on me dit ta vidéo c'est de la merde, ben en fait je n'ai pas besoin d'utiliser l'IA pour me dire ben lui je ne vais pas lui répondre parce que ça ne servira à rien. Alors que quelqu'un qui me dit oui ta voix elle va trop vite, c'est dommage parce que du coup tes images tu les utilises trop vite, en fait quand on me dit ça je remercie la personne en me disant ben écoute merci beaucoup pour ton avis. Et je n'ai pas besoin de l'IA pour ça je le sens en fait. Tu sens quand quelqu'un veut faire un commentaire négatif pour juste

te tacler ou t'apporter quelque chose.

Intervieweur : Pour l'instant, après oui j'ai peut-être trop orienté ta réponse, est-ce que en général même tu utilises l'IA pour justement analyser un petit peu les retours ?

Répondant : Oui bien sûr. En fait pour moi les retours c'est surtout des retours au niveau de mes statistiques de vidéos parce que maintenant YouTube offre beaucoup de statistiques très très précises sur quand les gens sont partis, le taux de clic, les suggestions qui ont été engendrées par cette vidéo, cette vidéo et donc c'est toutes des statistiques qui sont en fait pour nous les YouTubeurs des retours. Et donc ça oui j'ai déjà utilisé dans l'IA pour dire ok qu'est-ce que je dois faire maintenant ? Est-ce que je dois changer mon titre ? Est-ce que voilà analyser des scripts aussi pour arriver à comprendre pourquoi cette vidéo elle a marché pourquoi pas celle-là. Et voilà ça j'ai déjà utilisé l'IA pour ça.

Intervieweur : Ok, ok, ok. Et donc justement tu parlais de statistiques de tes retours, comment tu fais justement pour juger les résultats de tes vidéos ? Donc pour savoir si par exemple c'est des bonnes statistiques ou non, comment tu le fais en général ?

Répondant : Alors je pars du principe donc moi si une vidéo elle fait plus de vues que mon nombre d'abonnés c'est que pour l'instant je suis dans le bon. Et une vidéo en fait sur YouTube qui, c'est très simple sur YouTube, c'est que si jamais ta vidéo elle prend pas tu le vois très vite en fait. C'est que la vidéo soit le sujet n'a pas plu soit c'est que tu n'as pas réussi à tenir ton audience et du coup je prends toujours ça comme un bon échec dans le sens où j'essaye de comprendre ce qui n'a pas marché et c'est comme ça que tu le vois sur YouTube en fait. Si ta vidéo elle fait 200 000 vues, ce que j'ai déjà eu, et puis la dernière ici elle a fait 17 000 vues, ben je suis pas satisfait même si ça reste quand même des gros chiffres pour YouTube parce que je me plains alors que c'est quand même des bonnes stats, ben je suis pas satisfait et je me dis j'ai déjà fait mieux et du coup j'ai essayé de comprendre ce qui n'allait pas, je pense avoir compris et normalement pour moi la prochaine vidéo logiquement elle devrait arriver à de meilleures statistiques parce que j'ai retravaillé la façon de faire et j'ai étudié ça quoi, logiquement c'est mieux que rien.

Intervieweur : Et donc l'IA elle a une certaine place dans ce processus-là à certains moments ou justement comment tu l'utilises dans ce processus-là ?

Répondant : Ben du coup je prends mes statistiques, je les mets dans l'IA et je demande qu'est-

ce qu'il faut faire, comment interpréter, pourquoi, parce qu'il faut savoir qu'il y a plein plein plein de statistiques YouTube et donc le fait de les mettre dans l'IA ça me permet de faire des liens que je n'aurais pas spécialement fait au niveau de ma rétention, de l'engagement, des likes, des commentaires etc et du coup ça me permet de vraiment mixer tout ça et d'avoir un peu un retour surtout que quand je lui demande, je lui fais une requête, je lui dis bien que c'est un expert YouTube des statistiques pour que vraiment il puisse répondre comme il faut à ma requête.

Intervieweur : Ok. Ok ok. Donc là ça sera plutôt donc comment tu considères le LLM justement avec toi, donc quelle place il a, donc par exemple comme un associé avec qui débattre, celui d'un consultant, comment tu considères justement l'outil LLM ?

Répondant : Je pense que c'est entre associé et consultant je dirais, parce que associé pour moi c'est vraiment, c'est vraiment un élément très important, limite au même niveau en fait que ce que tu fais et je pense être le, enfin je le sais je suis l'acteur principal de mon projet donc je le prends plus comme un bon associé mais plutôt consultant, donc ce serait entre les deux parce que je le considère quand même assez mais pas de trop pour dire de garder ma patte créative, voilà garder ma façon de faire.

Intervieweur : Ok. Donc justement dans cette optique, comment justement tu considères que le LLM peut être un bon associé à ce moment là, donc à quel moment tu te dis ça va être mon bon associé, je dois l'écouter entre guillemets, je peux lui faire confiance ?

Répondant : En fait là où je lui fais confiance c'est dans toute la partie créative, enfin plutôt statistique, mais tout ce qui est créatif là je ne sais pas si c'est mon meilleur associé, en tout cas c'est comme ça que je le vois. En fait je l'utilise beaucoup pour une partie très spécifique donc stat, compréhension un petit peu de ce qui n'a pas marché tout ça, mais j'essaye quand même de pas trop l'utiliser pour garder comme je disais mon projet parce que je pense qu'il y a beaucoup de youtubeurs en fait ils se perdent là dedans, c'est de créer tout leur script créer tout leur newsletter etc par l'IA et honnêtement tout le monde fait ça et du coup tout le monde se ressemble et c'est là que du coup ça ne devient plus mon associé, c'est que je dois l'utiliser pour les choses non créatives plutôt m'aider pour la partie créative mais ne pas lui demander de créer pour moi, ça c'est vraiment la chose principale quoi.

Intervieweur : Donc ça sera plus… ouais ok je ne sais pas trop te définir.

Répondant : C'est pour ça que je disais entre consultant et associé, parce que c'est un associé mais pas dans la partie créative, donc voilà je mettrais plutôt consultant associé entre les deux.

Intervieweur : Donc justement tu lui ferais, niveau statistique, c'est peut-être justement un aspect que tu contrôles moins, que dans l'analyse de tes statistiques, c'est peut-être un aspect que tu contrôles moins, donc à ce moment là tu lui fais confiance ?

Répondant : Bah en fait c'est ça, c'est que pour moi je pense que le cerveau humain il va toujours être très objectif alors que l'IA tu vois ça reste quand même une suite, c'est un code, c'est une suite logique et l'algorithme en soi il est codé aussi tu vois et donc pour moi je pense que l'IA va plus vite comprendre l'algorithme que moi, tu vois à ce niveau là, que par exemple faire passer une émotion, je sais que je vais plus moi savoir faire passer une émotion parce que j'ai un cerveau qui est humain que l'IA faire passer une émotion.

Intervieweur : Ok, tu vois, ok ok bah je comprends. Donc justement, quand t'as eu… est-ce que justement ça t'arrive de temps en temps corriger l'IA ou quoi que ce soit quand elle te donne des informations peu fiables ?

Répondant : Ouais. Bah corriger l'IA je la corrige pas, je lui dis juste qu'elle dit de la merde, je lui dis juste que là c'est n'importe quoi, franchement des fois c'est pas fiable quand même parce que c'était vraiment une faute, mais de francer un truc, il y avait un mot qui était pas du tout le bon et j'étais en mode mais tu t'es trompé là et alors l'IA m'a dit ah oui c'est vrai tu as raison et en fait je me suis dit si ça elle se trompe bah elle doit se tromper sur plein d'autres choses en fait et là j'avoue que je l'ai un peu réalisé.

Intervieweur : Et donc justement l'IA, ça te semble… ça te semble fiable en général mais ?

Répondant : Ça me semble fiable mais ici j'ai mis des choses dans mon chat GPT, des scripts, des instructions pour éviter qu'ils se basent sur des choses inventées, donc c'est à dire que si jamais il me donne une info, il me donne la source quoi.

Intervieweur : Ok, et donc justement quand tu crées quelque chose avec l'IA tu as tout le temps ce double check, tu as tout le temps ce côté où tu vas tout vérifier, par exemple tu me dis que, imaginons que tu vas mettre des articles dans tes LLM pour rédiger tes scripts, est-ce que justement tu vas avoir confiance entièrement à l'IA de ce qu'il te raconte ou justement tu vas te dire est-ce qu'il y a réellement ça dans les articles, est-ce que je vais retourner ?

Répondant : Ça j'avoue que je double check pas, j'avoue, mais quand je fais ma requête j'essaye de dire base-toi sur les articles que je t'ai donné et genre par exemple ce qui est bien c'est que pour ça Claude, ce qui est intéressant c'est que il va pas se permettre une, une marge de, on va dire de réponse, c'est-à-dire que par exemple Claude tu vas lui donner une instruction il va réagir, il va répondre à ton instruction sans aller un petit peu chercher sur les côtés, que ChatGPT et tous les autres IA en fait elles se permettent une marge de réponse que tu n'as pas spécialement demandé et c'est pour ça que parfois il faut savoir jouer avec les IA et savoir laquelle utiliser pour ce que tu as besoin.

Intervieweur : Ok c'est important, ok ok. Et donc justement, là c'est plutôt : où tu en es à l'heure actuelle dans ton projet, tu as utilisé l'IA, là du coup ça fait plus ou moins un an que tu l'utilisais dans ton projet…

Répondant : Bah je l'utilisais même avant, l'IA c'est quelque chose que j'ai utilisé depuis le début que ça s'est créé, mais là comment je l'utilise aujourd'hui c'est ça la question ?

Intervieweur : Non mais justement en fait la question ça sera donc depuis que tu as débuté ton projet comment l'IA t'a fait, comment elle a fait évoluer ta façon de penser, ta façon de prendre des décisions ou quoi que ce soit, depuis le début jusqu'à maintenant, dans quel, à quel niveau justement ça a pu modifier ta façon de réfléchir dans ton projet ?

Répondant : Alors pour la façon de réfléchir je pense que j'ai pas trop, enfin comme je te dis, je me base surtout pour les stats etc mais c'est pas elle qui va me dire quoi faire sur ma chaîne parce que j'ai envie de garder mon truc et je pense que bon par rapport à un business de maintenant, tu sais un business qui vend un produit, tu sais on prend le business un peu on va dire basique, c'est un peu différent donc j'ai moins ce truc de aller chercher des décisions, aller chercher des réponses avec l'IA parce que moi c'est de la création que je fais, je dis pas que quand tu vends un produit tu ne crée pas mais c'est une autre façon de faire, que moi là c'est vraiment créer quelque chose, c'est de l'art, c'est quelque chose qui doit venir de toi et justement j'utilise l'IA pour certaines décisions de titres ou quoi mais comme je te dis j'essaye vraiment de garder moi mon pouvoir de décision sur ce que je fais et ce qui me paraît comme je te dis juste et bon pour le moment présent et sans trop prévoir pour le futur, c'est comme ça que je fonctionne en tout cas actuellement.

Intervieweur : Il y a certaines choses dans ton projet où, par exemple au tout début tu ne disais pas ça, jamais je vais pouvoir le déléguer à l'IA, jamais je vais pouvoir faire confiance à l'IA

et à l'heure actuelle justement tu te dis en fait l'IA elle est potentiellement plus forte sur ce point là que moi donc justement je vais plus délester ça à l'IA, et inversement est-ce que tu as eu aussi le même cas où tu pensais faire confiance à l'IA au final ça s'est retourné aussi ?

Répondant : Alors pour l'instant j'ai pas encore utilisé beaucoup d'agents, d'automatisme, tu sais les connecteurs et tout ça, ça j'ai pas encore trop utilisé mais j'aimerais bien à terme, je pense que par exemple créer une newsletter lorsque je lancerai ma formation, ça ça pourrait être vraiment top et là je pense que je ferais confiance à l'IA de créer des articles, rassembler des informations pour créer une newsletter un peu informatif tu sais pour tout ce qui est thème psychologique, philo etc et ça je pense que je ferais confiance à l'IA mais pour l'instant j'ai pas encore utilisé la pleine puissance de l'IA pour le projet là ça je pense.

Intervieweur : Ok ok, mais là c'était plutôt dans ce que tu as déjà vu jusqu'à maintenant, est-ce que t'as eu justement des… c'est ce que je te disais justement au début tu disais, tu disais que l'IA je peux pas vraiment déléguer cette tâche là et au final tu le dis à l'heure actuelle que tu peux le déléguer ?

Répondant : Pour les miniatures au début je pensais pas finalement en fait ça m'aide beaucoup, les scripts c'est beaucoup moi même si je délègue quand même des fois quand j'ai besoin d'avoir une idée mieux expliquée mais sinon l'IA en fait c'est plus, en fait je m'en rends compte mais l'IA je l'utilise énormément comme un moteur de recherche, tu sais les requêtes que je fais je pourrais clairement les faire dans Google mais je trouve que l'IA a toujours cette réponse qui est plus spécifique à ce que tu recherches et j'utilise plutôt comme ça en fait, moins dans un pouvoir, moins dans de la décision, c'est plutôt de l'information que j'utilise l'IA mais je délègue pas beaucoup de tâches en vrai à l'IA ça j'avoue.

Intervieweur : Ok, plus dans l'écriture par exemple de mails ou des trucs un peu chiant à faire ?

Répondant : Ça ouais je vais déléguer à l'IA mais sinon en tout cas pour la chaîne Youtube pour l'instant je délègue pas tant que ça et je fais vraiment attention de toujours moi avoir mon mon avis derrière et pas écrire tous mes scripts avec l'IA.

Intervieweur : Ok je balance, non ça je fais pas, donc j'ai juste demandé un exemple, enfin t'en as ou t'en as pas, en réimaginant où tu te dis l'IA m'a dit de faire ça donc au final elle a pris la décision pour toi et tu l'as écouté, en un truc con, ma vidéo prend pas, le titre j'ai

l'impression il est nul, est-ce que tu penses que je devrais changer le titre, elle te dit oui tu le fais ?

Répondant : Bah en fait c'est là que je me suis rendu compte c'est que quand j'ai mis mes vidéos, les titres de mes vidéos sans lui donner les statistiques, je lui ai dit est-ce que tu penses que je devrais changer le titre et la miniature sachant qu'elle avait fait 600 000 vues la vidéo et j'ai voulu la tester et elle m'a dit ça c'est vraiment un titre qui ne marchera pas pour Youtube, voici pourquoi et donc là elle me dit les trucs et elle me donne un titre vraiment éclaté ou genre le truc il était super putaclic et c'est là que je me suis rendu compte que l'IA en fait elle va toujours essayer d'aller dans ton sens et c'est là qu'il faut faire attention, c'est de justement ne pas trop lui laisser la liberté de choisir pour toi parce que que tu lui dises est-ce que ça ce truc là est rouge alors qu'il est bleu elle te dira qu'il est rouge, enfin tu vois t'arriveras à lui faire dire qu'il sera rouge le truc.

Intervieweur : Ok ok ok, ça il faut faire attention les gens on recule avec ça. Donc dans la même optique t'as jamais eu vraiment ce côté là où l'IA t'as dit ouais faut faire ça et tu l'as écouté ?

Répondant : Bah je l'ai déjà suivi pour par exemple ah est-ce que je devrais changer ma miniature maintenant et elle m'a dit non ce serait trop tôt il faut laisser le temps à Youtube de reproposer ta vidéo etc et c'est vrai ça faisait que 12h donc c'est normal, donc je sais pas du coup si jamais c'était vraiment la bonne décision parce que la vidéo n'a jamais vraiment prise donc voilà, mais ce que je sais c'est que l'IA des fois elle peut te faire faire des trucs finalement qui juste par test je me rends compte que bah en fait c'était pas du tout la bonne décision parce que je connaissais déjà la réponse de ce qui avait marché ou pas et en fait voilà c'était pas le meilleur choix.

Intervieweur : Ok. Et donc en vrai les dernières questions, les étapes où l'IA t'a particulièrement été utile ou quoi justement, on va plutôt reparler, on va dire d'une clôture, vraiment plus prise de décision parce que c'était vrai que c'était fort toi tu utilises plutôt comme conception etc donc on a moins mis le côté justement qui m'intéressait peut-être un peu plus en lumière, mais justement donc avec du recul depuis ta, on va dire ton projet, quand est-ce que t'as vraiment pu voir l'IA utile ou alors justement qui t'a très peu servi dans tes décisions ?

Répondant : Dans tes décisions depuis le début, là où elle m'a été très utile pour l'instant c'est vraiment dans mes, dans mes idées, dans mes choix de vidéos je pense, en tout cas ça c'est l'IA

je l'utilise beaucoup pour ça pour rassembler les idées donner des idées de biais cognitives à aborder m'apporter des études, en fait c'est vraiment ce travail de recherche d'aller fouiller pendant des heures internet qui est un peu court-circuité grâce à l'IA, ça c'est là que j'utilise beaucoup mais sinon le reste voilà comme je t'ai dit c'est moi qui fait quoi.

Intervieweur : Ok bah du coup pour terminer, est-ce qu'il y a un aspect… t'es content ?

Répondant : Non j'ai de la dalle gros, en fait c'est grave intéressant j'aime bien.

Intervieweur : Est-ce qu'il y a du coup un aspect que tu penses qu'on a pas évoqué sur l'utilisation potentielle des outils LLM ou même, du coup on va commencer par ça et après si t'as autre chose à ajouter quoi que ce soit qui a peut-être pas été évoqué dans le call tu pourras le faire aussi mais pour l'instant au niveau des LLM donc comment moi je pourrais l'utiliser prochainement c'est ça de ce qu'il pourrait être, est-ce qu'il y a…

Répondant : Ça peut être aussi intéressant comme question.

Intervieweur : Bah tu peux commencer par ça d'ailleurs mais après la question c'est plus s'il y a un aspect de l'utilisation des outils qu'on a peut-être pas évoqué.

Répondant : Ah ouais ok, comment moi j'utiliserais l'IA, en fait là le truc c'est que j'aimerais gagner beaucoup de temps mais là j'ai pas le temps pour vraiment avancer sur les vidéos et quand même à côté prendre le temps de me former beaucoup à l'IA mais j'aimerais à un moment donné arriver à réduire le temps de certaines tâches qui sont en fait comme je te disais sans effet levier en tout cas pour moi mais qui me prennent du temps et là pour l'instant comme le processus est encore on va dire assez basique dans YouTube parce que là je crée je publie et voilà, au moment où je vais vraiment me focaliser à 100% sur le projet et que j'aurai d'autres petites idées je sais qu'il y aura certaines tâches qui seront un peu redondantes embêtantes et pourquoi pas essayer de coder par exemple un chatbot sur Instagram pour répondre aux gens parce que là pour l'instant honnêtement j'ai pas tant de messages que ça mais je sais le faire moi même et à un moment donné si jamais ça prend trop de temps je serai prêt à créer un chatbot pour pouvoir rediriger les gens s'ils sont intéressés par mon site web ou tu sais des choses qui sont chiantes à faire mais qui pourraient être facilement faites par l'IA mais pour l'instant j'en ai pas encore trop l'utilité mais le jour où ça doit arriver j'utiliserai l'IA pour ça.

Intervieweur : Ok, mais donc pour revenir sur la question sur les aspects pas abordés c'est ça ?

Répondant : Les aspects pas abordés, donc moi en tout cas dans le process actuel l'IA je l'utilise comme je te dis recherche, moteur de recherche, création d'images, qu'est-ce que je fais aussi avec l'IA, beaucoup d'analyse, beaucoup d'analyse, sinon c'est tout, moi je pense que j'utilise l'IA principalement pour ça, j'ai pas d'autres fonctions franchement, c'est une utilisation assez basique que j'ai en vrai, quand je vois un peu ce que, ici j'ai eu accès à une formation cloud et quand je vois un peu ce qui peut être fait je me rends compte que l'IA je l'utilise vraiment mais de manière très basique, je pourrais vraiment…

Intervieweur : Ok ok ok, voilà c'était la dernière question donc merci beaucoup pour ta participation à cet entretien et dans la rédaction de mon mémoire.

Répondant : Avec plaisir, c'était un grand plaisir et voilà voilà.

Intervieweur : Mais gros en vrai c'était grave [bien / cool].

VIII.1.3. Respondent W – Transcript

Profile: Founder of a watchmaking house specializing in ultra-personalized watches. Brand created in October 2024, repositioning from premium to luxury at the time of the interview. 15 years of prior professional experience in the pharmaceutical sector; no legal or technical training in watchmaking.

LLMs used and stated reasons:

- **ChatGPT** — verification of technical drawings sent by factories (the respondent having no engineering background); analysis of intellectual property documents.
- **Gemini** — generation of prompts subsequently fed into ChatGPT, judged more structured and precise; also used for drafting, as its style was perceived as less easily identifiable as AI-generated.
- **Claude** — more specific analyses, technical data, and quantified project structures.

Methodological note: verbatim transcription, left in its original language (French). Only the speakers have been identified (Interviewer / Respondent). The respondent's brand name has been anonymized (replaced with "[the brand]"), as has the name of a third-party watch brand cited as a sponsorship reference. Two passages have been summarized in brackets rather than transcribed in full: the list of the respondent's high-level sports and automotive partnerships, and the exchange about the interviewer's employer and internship, both judged too identifying with respect to the object of the research; as well as a personal exchange at the very end of the interview concerning the interviewer's academic background, unrelated to the decision-making process under study. The rest of the content has not been reworded in any way. The English translations quoted in the body of the dissertation are the author's own.

Répondant : Ok.

Intervieweur : Donc, ça vous dérange pas non plus que j'enregistre… C'est juste pour être sûr pour le transcript après. Comme ça, il y a rien qui est modifié.

Répondant : Vous pouvez enregistrer sans problème. Ok, merci. Ok, génial.

Intervieweur : Comme on n'a pas beaucoup de temps, je pense qu'on va commencer

directement. Oui. Allons-y. Tout d'abord, un grand merci d'accepter de faire cette interview, surtout que vous avez été disponible très rapidement. C'est trop chouette. Merci beaucoup. Pas de problème. Comme je vous ai dit, moi, je suis étudiant en dernière année, en Master 2 à la Louvain School of Management. Cette interview est dans le cadre de mon mémoire de fin d'études. Cette recherche porte sur la manière dont les fondateurs prennent leurs décisions durant la phase de prélancement et de mise sur le marché, donc pré-Go to market, de l'idée à la mise sur le marché et vraiment, quand on entre au marché, savoir un peu aussi comment vous avez procédé. Et donc, quelle place a occupé les outils d'intelligence artificielle tout au long de ce processus. Je vous en ai parlé très rapidement au téléphone. Je suppose que vous en avez utilisé, si vous m'avez pas contredit.

Répondant : Oui, tout à fait. En fait, moi, je n'aurais pas pu créer une marque aussi haut de gamme sans l'IA. Simplement parce que je manquais de beaucoup de ressources et d'argent. Et donc, l'IA a été un facteur clé dans mon développement, puisqu'elle a palié à beaucoup de lacunes en termes de ressources intellect. Dans un premier temps.

Intervieweur : Ok, ça marche. On y reviendra justement un ça après. Pour finir l'introduction, bien sûr, toutes les questions que je vous pose, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ça sera uniquement votre vécu. Il ne faut pas essayer d'adapter vos réponses.

Répondant : Non, pas de problème.

Intervieweur : Aucun problème. Donc, votre vécu. Et donc, l'entretien dure 45 minutes à 1 heure, plus ou moins. Et il est enregistré uniquement à des fins d'analyse, pour que vos informations ne soient pas modifiées de quelconque manière.

Répondant : Très bien.

Intervieweur : Donc, je vais vous laisser vous présenter très rapidement, juste pour savoir quel profil vous avez, quelle expérience vous aviez? Sur quoi vous vous êtes basé un peu, justement, pour créer votre marque très rapidement ?

Répondant : Moi, je suis parti à contre courant. Je suis un entrepreneur qui est plutôt un rêveur avant tout. J'ai beaucoup d'ambition et j'ai décidé de de me croire en mes rêves. À la base, je n'étais pas destiné à être un entrepreneur ni à créer de gros sujets. Il se trouve que j'ai eu une expérience pendant 15 ans dans le milieu pharmaceutique et je me suis dit qu'à un moment donné, je voulais penser plutôt à moi et à l'avenir que je voulais développer. Et c'est comme ça

que je me suis lancé sur ce projet. Ce projet n'est pas tombé par hasard. En fait, en 2019, j'ai testé ce qu'on appelle des sales commodes, donc de la personnalisation de montres déjà existantes, et j'ai vu qu'il y avait un marché à faire. Sauf que moi, de mon côté, j'ai décidé d'être le plus cher du marché en proposant un service beaucoup plus abouti, donc une expérience client déjà plus plus proche d'un produit haut de gamme, alors que je vendais des montres qui coûtent 200 euros de base et je les vendais 680. À la suite de cette première année, j'ai osé plus de chiffres que dans le salariat et donc je me suis me concentrer les deux années suivantes à mettre beaucoup d'argent de côté pour financer finalement ce projet de marque, puisque la personnalisation, finalement, est une niche très spécifique de l'horlogerie qui intéresse très peu le mass market. Et j'ai décidé de me spécialiser là-dedans puisque finalement, il y a très peu de concurrence, voire pas du tout. Et encore une fois, c'est là que l'IA est intervenue, puisque la création d'une marque, ça demande des notions de propriétés intellectuelles, des notions juridiques, savoir trouver des noms, etc. Et c'est de là qu'est parti, finalement, mon processus de mise en place du projet [la marque] et de l'entrée de l'IA directement dans ce projet.

Intervieweur : Ok, merci. Juste…

Répondant : Oui, il n'y a pas de problème.

Intervieweur : Je vais fermer la fenêtre parce qu'il y a un peu… Excusez-moi. Il n'y a pas de problème. Ok. Donc, ce sont des montres qui sont personnalisables, c'est ça ?

Répondant : Oui, en fait, je suis la première maison horlogère dédiée à l'ultra personnalisation. Je suis le leader européen de cette niche puisque c'est moi qui détiens le plus de points de personnalisation sur une montre en édition unité.

Intervieweur : Ok. Et donc, justement, où est-ce que vous en êtes aujourd'hui dans votre projet ? Ça fait depuis 2019 que vous y travaillez réellement ?

Répondant : Oui, la marque a été créée en octobre 2024. Là, aujourd'hui, on est sur un repositionnement puisque j'étais positionné au départ sur des segments haut de gamme et on est en train de restructurer. On arrive à la fin d'ailleurs pour passer au niveau luxe puisqu'on remarque au niveau commercial, il y a un vrai fossé entre les gens qui ont peu d'argent et ceux qui en ont beaucoup. Et entre les deux, il y en a de moins en moins. Et donc, il faut très vite sortir de cette zone et soit faire le choix du mass market ou d'im un produit encore plus exclusif,

c’est ce que j’ai choisi, et donc de m’orienter vers le produit luxueux.

Intervieweur : Ok. Donc ça, c’était pour l’intro. Maintenant, on va passer, comme je vous ai dit tout à l’heure, l’entretien se compose en deux parties. Donc vraiment de la genèse de l’idée à l’entrée sur le marché. Pour la première partie, tout ce qui était prise de décisions et le processus que vous avez suivi. Et donc la deuxième partie, où justement, on abordera beaucoup plus l’IA et comment vous avez utilisé l’IA au sein de ce processus. Ok. Donc, pour commencer la première partie, j’aimerais savoir d’où est-ce que vous est venue l’idée de lancer cette marque ? Vous aviez parlé que vous aviez eu un envie d’entreprendre, que vous étiez un rêveur, mais comment vous est venue l’idée, justement, d’entrer sur le marché horloger ?

Répondant : En réalité, je pense que les planètes se sont alignées. Au départ, ça vient d’un projet personnel. Je cherchais à me configurer une montre un peu spéciale pour mon mariage. Je suis tombé malade au Mexique et en fait, j’avais des informations sur YouTube qui étaient liées à l’Asie plutôt qu’à l’Europe. Et donc, j’avais un contenu totalement différent. Et c’est là que j’ai remarqué qu’en Asie, énormément, le custom faisait partie de la culture. Et je me suis dit: Tiens, il doit exister des montres personnalisables. C’est de là que réellement, le projet est né. D’abord pour me trier une montre personnelle. Puis moi, comme je suis un autodidacte et non formé, je me suis dit: Est-ce que je vais y arriver Est-ce que je vais trouver des fournisseurs ? J’ai tout mis en place et très vite, j’ai vu que j’avais une faculté, une aisance à la lecture du schéma et de la mécanique horlogère. Et c’est de là qu’est parti le projet à la base.

Intervieweur : Ok. Ok. Et donc, justement, pour construire ce projet, est-ce que vous avez pu vous appuyer sur un entourage ? Que ça soit d’anciens collègues, une communauté, un réseau professionnel, des incubateurs ?

Répondant : Au départ, pas du tout. Il faut bien savoir que le secteur horologer, c’est un secteur qui est dit bouché, où plus personne n’a sa place. Et moi, je pars du principe que pour n’importe quel secteur, il y a toujours de la place pour des produits de qualité. Aujourd’hui, ce que le client va rechercher, c’est une expérience encore plus prémium Un produit évidemment de qualité dans lequel il va se retrouver probablement. Et là, je proposais une spécification que les grandes marques ne proposent pas, sauf dans l’ultra luxe, qui est vraiment des modèles sur mesure à l’image du client en fonction de sa personnalité ou de son choix. Et donc, je me suis dit pourquoi pas ? Le problème, c’est que personne dans mon entourage n’est entrepreneur et même les personnes qui le sont, quand on a des rêves à trop grande ambition, ça fait rigoler les

autres principalement. Mais ça prouve aussi qu'on est sur la bonne voie, puisque quelque part, les gens ne me croient pas, mais potentiellement, si ça passe, ça fera du bruit. C'est ce qui est arrivé avec [la marque]. Donc moi, je n'ai pas pu trouver de financement. Personne n'a suivi le projet. J'étais seul contre le monde, mais j'ai trouvé de l'argent, de la love money, de l'argent avec des contacts extérieurs. J'y suis pitché et convaincre, mais c'était pas son effort. C'est pas venu par hasard.

Intervieweur : Ok. Donc maintenant, on va plus passer sur la question prise de décisions. Comment, déjà, vous définiriez les prises de décisions que vous devez prendre au sein de votre business ?

Répondant : En fait, moi, je n'analyse absolument rien. Donc, je ne compare pas mon business aux autres parce que moi, je ne suis pas issu du marketing ni rien du tout. Moi, je suis quelqu'un de spontané. Je fonctionne au feeling et donc je crois surtout en ma capacité d'avancer. Donc, mes décisions sont prises par rapport à ma capacité de gérer ce qui s'annonce. Évidemment, on ne peut pas tout contrôler, mais quand quelque chose se passe ou quand je dois prendre une décision, c'est à l'instanté et jamais réfléchi à l'avance. D'ailleurs, très souvent, je prends des décisions trop rapidement et puis, je dois faire face à des contraintes auxquelles je n'avais pas anticipé, mais ça fait partie de mon apprentissage encore aujourd'hui. Mais donc moi, je fonctionne au feeling et à l'intulsion.

Intervieweur : Ok. Et donc, pour aller à la rencontre de vos premiers clients, Comment vous avez procédé afin de savoir justement qu'il y avait un réel besoin sur le marché ? Et comment vous avez fait pour trouver vos premiers clients ?

Répondant : Les premiers clients, comme dans tous les business, c'est d'abord le cercle proche. C'est d'abord les amis, puis les connaissances des amis. Et puis, c'est passé très vite aux connaissances de connaissances. Il a fallu à peu près une bonne année pour sortir de ce cercle de proche et pour finalement toucher une audience qui est totalement différente. Cette audience, elle s'est construite à travers les réseaux sociaux, principalement. Elle s'est construite lors d'événements où la marque était devenue visible, puisque je suis très présent dans le milieu automobile de haut niveau, mais dans d'autres sports au niveau également. Et donc, c'est toutes ces collaborations et ces partenariats qui ont fait connaître la marque. Et donc, c'est venu de fil en aiguille. La notoriété a suivi le mouvement et les gens viennent plus facilement.

Intervieweur : Ok. Juste par curiosité, c'est dans la F1 ?

(Échange non retranscrit ici : discussion sur les partenariats sportifs et automobiles de haut niveau du répondant, et sur l'entreprise et le stage de l'intervieweur — détails jugés trop identifiants pour être conservés, sans lien direct avec le processus décisionnel étudié.)

Répondant : Non, mais on s'est déjà tous rencontrés un peu quelquefois lors d'événements où toutes les marques sont présentes. Et donc voilà. Ok.

Intervieweur : Ça, on en a discuté. Sur les premiers retours clients, comment vous les avez accueillis ? Comment ils étaient déjà ? Est-ce qu'ils étaient positifs, négatifs ? Très, très simple.

Répondant : Depuis la création de la marque, je n'ai quasiment pas eu de retours négatifs. C'était principalement des retours bienveillants sur le produit lui-même ou l'expérience client. À savoir qu'en fait, mon problème au au départ, n'était pas le produit ni l'expérience, mais le prix et donc mon placement au niveau segment tarifaire. Et en fait, tous les clients avaient le même discours. Il a fallu d'ailleurs très longtemps pour s'en rendre vraiment compte. C'est que le produit était beaucoup moins cher que la perception qu'ils en avaient. Donc, l'expérience était incroyable, le produit incroyable, l'histoire incroyable, mais le prix ne reflétait pas la qualité de tout ça. Et donc, n'étant pas issu d'un milieu haut de gamme et ne consommant pas… Moi, je ne consomme pas de luxe. Il est clair que j'avais des croyances limitantes par rapport aux tarifs. Et c'est grâce à des entrepreneurs que j'ai fréquenté, où j'ai doublé les prix, encore doublé, etc. Et finalement, c'est passé de plus en plus facile.

Intervieweur : Ok, c'est intéressant. Et donc, vous n'avez pas eu, justement, de retours. Si, justement, les retours que vous avez potentiellement pu avoir étaient d'autres entrepreneurs, justement, mais qui étaient plutôt des retours constructifs, du coup.

Répondant : Oui, mais je n'ai pas eu de mauvais retours. Je touche du bois jusqu'à présent. Et d'ailleurs, j'ai eu un retour en pour cent de moins de un pour cent pour tout ce qui est problèmes mécaniques. Donc, c'est vraiment rien du tout.

Intervieweur : Ok. Et donc, justement, avant, vous aviez parlé que vous aviez investi pas mal de ressources et également de temps, je suppose.

Répondant : Bien sûr.

Intervieweur : Avant d'investir beaucoup de ressources et beaucoup de temps, est-ce que vous êtes passé par un prototype avant, par des tests pour savoir si ça pouvait ? Oui.

Répondant : Dans le secteur horloger, il y a une problématique, c'est que pour pouvoir obtenir des prototypes, en tout cas quand on débute, déjà, on n'intègre pas le secteur comme ça, il faut être parrainé. Et donc, j'ai dû téléphoner à beaucoup de marques majeures pour avoir quelqu'un qui ait envie de m'ouvrir une porte. Mais dans un secteur d'ailleurs aussi fermé, personne ne veut donner ses contacts. Et donc, j'ai rencontré le fondateur d'une marque française assez connue [nom anonymisé]. C'est une personne qui est pensionnée et qui fait des montres pour son plaisir Il a très bien marché dans un segment années 50, 60 et il n'avait plus rien à prouver, donc il m'a tendu la main. Ensuite, le but, c'est de convaincre, parce que ce n'est pas le tout d'arriver avec des prototypes ou des idées. C'est que moi, je n'avais ni plan ni dessin, je n'avais absolument rien. Donc, il a fallu aussi trouver des usines qui acceptent de faire des plans techniques, de mettre des ingénieurs, etc. Ça a été très compliqué. Et puis, les prototyages, on ne peut les faire qu'à partir du moment où on paye 50 pour cent d'une somme. Dans mon cas, c'était 50 000 €. Les 50 premiers 1 000 €, c'était ce qui allait couvrir le développement et le travail de ce projet. Donc, c'était déjà beaucoup d'argent dans un premier projet sans savoir s'il allait voir le jour. C'est comme ça que ça vient. Chez moi, on ne sait pas… On pourrait faire des études annexes, c'est-à-dire payer quelqu'un, faire des plans techniques, faire du 2D, 3D, de l'impression en 3D, mais malheureusement, ce ne sera jamais le résultat d'une usine qui a la connaissance des contraintes techniques Et donc, moi, je fonctionne plutôt comme ça. C'est que je paye un gros apport et après, avec l'usine, on travaille sur le prototypage. Ok.

Intervieweur : Et donc, justement, on parlait des retours clients qui étaient potentiels… Allez, qui étaient presque… Allez, non, qui étaient tous bons. Maintenant, qu'est-ce qui vous a fait dire que, justement, la marque avait un réel potentiel et que, justement, la marque fonctionnait ?

Répondant : Au départ, on ne s'en rend pas vraiment compte. Et le problème, c'est que si on veut être crédible, on doit être un peu schizophrène, c'est-à-dire qu'on doit un peu mentir sur ce qui se passe réellement. Quand on demande: Tiens, la marque a l'air de bien fonctionner, évidemment qu'elle fonctionne bien. Mais en vrai, quand on regarde les chiffres, c'est dans le rouge tout le temps. Et donc moi, ce que je déteste dans ce côté entrepreneurial, c'est que malheureusement, il faut paraître être tout le temps au top, alors que parfois, ce n'est pas toujours le cas. Moi, je préférais être transparent et leur dire: La marque, elle souffre, c'est difficile, mais si on fait ça, on n'est pas crédible. Et donc, ce qui m'a fait dire que la marque tourne, c'est qu'avant, c'est moi qui démarchais pour des partenariats. Et aujourd'hui, c'est la presse qui m'appelle, c'est des sportifs de haut niveau qui m'appelle. La tendance, c'est inversé.

C’est moi qui, maintenant, ai le pouvoir de décision et puis l’inverse.

Intervieweur : Ok. Ok, intéressant, Très bien. Donc là, on est arrivé à la fin de tout ce qui était plus de prise de décisions et développement de l’entreprise. Je ne sais pas s’il y a un point qu’on n’a pas forcément évoqué, que vous aimeriez vous voudriez soulever qui serait intéressant, justement, pour cette partie ?

Répondant : Dans cette partie, j’ai envie de dire de toute façon, non. Quoi qu’il arrive, qu’on soit seuls ou accompagnés, le plus important, c’est de bien avoir en ligne de mire l’objectif. Parce que quoi qu’il arrive, on prend tous parfois, même si l’objectif est en ligne de mire, des chemins parfois différents, on sort un peu des sentiers. Il faut juste savoir se remettre et se recentrer sur le point final. Le reste, pas.

Intervieweur : Ok. Merci pour cette première partie. Maintenant, on va passer à la deuxième, où réellement l’utilisation ou comment vous avez utilisé l’IA. Moi, je me principalement sur l’usage des LLM, ChatGPT, Claude, Jiminy. Tous les agents IA, etc, je n’aborde pas trop. Maintenant, si vous les utilisez et que vous voulez faire une petite parenthèse dessus, bien sûr, feel free de le faire, bien sûr. On va un peu revenir aux bases du projet. Justement, est-ce que vous avez utilisé les LLM à ce moment-là et de quelle manière vous les avez utilisés, justement, pour construire les activités de votre projet ?

Répondant : Dès le début, j’ai eu besoin de ChatGPT, principalement au départ. Déjà, pour l’analyse des documents de propriétaires intellectuelles, ChatGPT me sert énormément à vérifier les plans techniques. Donc, lorsqu’une usine m’envoie des plans, en fonction d’où c’est produit, en Malaisie, en Europe, etc, c’est soit en mandarin, soit en anglais, rien en français. Et donc, les codes, les designs, tout ça est documenté dans la langue où c’est fait. Et donc, l’IA a vraiment son importance puisque moi, je ne suis ni ingénieur, je n’ai ni la réflexion des problématiques techniques. Et donc, c’est l’IA, finalement, sur lequel je me repose pour avancer. Si demain l’IA disparaît, je suis mal.

Intervieweur : Ok. Et justement, vous dites que vous n’êtes pas un ingénieur, on va dire l’IA non plus. Est-ce que vous utilisez l’IA d’une certaine manière ? Vous lui donnez des consignes, justement, pour orienter des meilleurs résultats, etc. Si oui, comme Oui.

Répondant : En fait, moi, je ne prompte pas de manière professionnelle, c’est-à-dire que j’utilise l’IA comme le standard, comme le commun des mortels, c’est-à-dire que j’ai une

réflexion, je me dis: Tiens, comme c'est moi qui assemble les montres, est-ce qu'en termes techniques, ça On ne m'a pas posé de problème ? Est-ce que ça, j'ai assez de place pour la pose des aiguilles, etc. ? Et de là, part une réflexion où, à partir des codes qu'il a, on arrive à échanger. Et une fois qu'il me fait un petit débrief, alors je propose ce débrief à l'usine pour m'assurer que tout est en ordre. Si l'usine me valide que c'est en ordre, je fais confiance à l'IA et on avance. Donc, moi, mon business repose vraiment sur la confiance que l'IA m'apporte. C'est vraiment dingue, mais c'est comme ça.

Intervieweur : Donc, vous Vous avez un peu, on peut presque dire, une over confidence en l'IA, un peu une sur confiance.

Répondant : Oui. Alors, on peut dire… Alors oui, effectivement, j'ai une sur confiance modérée, mais je reste convaincu et elle a quand même plus de savoir que moi-même. Donc, dans tous les cas, au début, j'utilisais qu'une seule IA. Aujourd'hui, j'en utilise plusieurs pour m'assurer et vérifier que tout ça est bien consolidé. Mais dans tous les cas, je je passe tout, plusieurs heures d'ailleurs par jour sur de l'IA. Que ce soit pour de la création de contenu, pour de la propriété intellectuelle, pour des idées de développement de business, etc. L'ia, c'est mon bras droit.

Intervieweur : Ok. Et donc Justement, ce serait intéressant de savoir ce que vous utilisez comme IA en particulier. Oui.

Répondant : Alors en fait, donc, j'utilise principalement Gémini pour créer des prompts que je vais intégrer dans ChatGPT. Les prompts de Gémini me semblent, par rapport à ce que j'utilise, beaucoup plus structurés et compréhensibles par rapport aux détails que je recherche. Et donc, moi, je prompt sur Gémini, j'intègre dans ChatGPT Il m'arrive parfois d'utiliser Cloud pour de l'analyse plus spécifique, données de technique du site Internet, structures de mise avec des structures de projets avec beaucoup de chiffres, etc. Et j'utilise également G-Mini pour de la rédaction. Parce qu'en fait, Gémini formule de manière moins commune. En tout cas, ChatGPT, on reconnaît très, très vite quand il a été utilisé et Gémini, beaucoup moins. Et donc voilà. En plus, ChatGPT, à force de l'exploiter tous les jours, il atteint à mon sens, dans mon développement, un niveau max. C'est-à-dire que parfois, il ne va pas plus loin que… Il a une limite dans dans l'exécution. Donc là, ça devient compliqué.

Intervieweur : Ok. Et justement, vous disiez que vous aviez un peu une sur-confiance en l'IA et que justement, vous mettiez un peu tout ce qui était contrat, ce que vous receviez de l'usine,

etc. Donc, justement, ce que vous avez des réserves… Vous m'entendez encore ? Oui.

Répondant : Oui, oui, oui.

Intervieweur : Donc, avez-vous des réserves quant à la confidentialité des les informations que vous partagez dans les dires ?

Répondant : En fait, tout ce qui est hyper personnel, si c'est des données techniques, c'est pas très grave, etc. Tout ce qui est personnel, évidemment, on va éviter de mettre des vrais noms, des numéros de TV, des numéros de registre d'entreprise, tout ça, ça ne figure pas dans ce que je mets. Je fais très souvent des screenshots des zones qui m'intéressent et je n'ai pas les documents complets. Après, quoi qu'il arrive, tôt ou tard, toutes les données qu'on met dans le lien à un moment donné, ça va flouter, quoi qu'il arrive. Est-ce qu'à mon sens, c'est des données qui sont sensibles ? Probablement que oui, mais c'est le cas de beaucoup d'autres personnes. Et donc, si je n'exploite pas la vitesse de l'IA, c'est moi qui suis ralenti. Donc, c'est un risque que je prends.

Intervieweur : Ok. C'est vrai que même dans les autres interviews que j'ai eues, on m'a notamment dit: On a, par exemple, tous nos documents sur un SharePoint. Au final, c'est en ligne. Donc, au niveau au niveau confidentialité, on n'y est pas forcément non plus. Non, non, c'est vrai. C'est maintenant qu'on commence à faire attention, justement, à ce niveau confidentiel online. Et justement, l'IA est un nouvel entrant et il booste encore plus ce processus-là. Mais c'est pour ça que l'IA est un peu la cible, je vais dire, mais je pense que ça a été le cas depuis un certain moment quand même que… Voilà. Ok. Et donc, justement, on parlait tout à l'heure de comprendre les premiers vos premiers clients, d'aller les chercher. Est-ce que vous avez utilisé l'IA afin justement de trouver votre cible potentielle, de trouver vos premiers clients ? Comment aller les chercher ? Est-ce que vous avez mobilisé l'IA dans ce Oui, donc j'avais déjà identifié mon persona, puisque la plupart de mes clients ont une certaine tranche d'âge, etc.

Répondant : Comme les montres coûtent un peu cher. Et donc, j'ai exploité l'IA, principalement pour orienter le texte du prospect, finalement, qui va le lire, et bien, par rapport à la tranche d'âge et par rapport à leur type de profession, etc. Et donc, effectivement, c'est l'IA, finalement, qui a construit l'identité de la marque et qui a mis en place la stratégie marketing. Vraiment. Enfin, on l'a fait ensemble, mais je veux dire, c'est sur base de l'IA et des données que je lui ai transmises, qu'on a pu construire l'identité de la marque.

Intervieweur : Donc, c'était c'est plus pour atteindre le client que plus choisir le client ?

Répondant : Oui, en fait, c'est plus pour l'atteindre que pour le choisir, puisque finalement, le choisir, c'est eux qui venaient à moi de par le bouche à oreille ou du produit que je consommais.

Intervieweur : Ok. Et donc, on parlait de savoir à quel moment le business prenait vraiment et à quel moment on pouvait se dire que ça fonctionnait. Aussi, je suppose que vous avez eu des premiers chiffres ou vous vous dites comment est-ce que ça représentait. Est-ce que l'IA a joué un rôle d'analyste dans tout ça ? Que ça soit au niveau financier, chiffres ou quoi que ce soit.

Répondant : Oui. En réalité, l'IA me permet de garder un œil sur le développement de la trésorerie, le cash flow qui rentre. C'est-à-dire qu'en compta, on a toujours une année de retard. Mais dans le développement et dans la dans le sens d'un business, on a besoin d'avoir de l'info à l'instant T. Et donc, l'IA me permet de garder un œil sur les ressources actuelles de la société et comment elles se situent. Alors, comment ça se passe ? Tous les trimestres, je rentre des données d'un fichier Excel que je garde avec les entrées, les sorties, les dépenses, les projections. Et avec l'IA, j'ai un flux plus ou moins réaliste de ce qui est le reflet de [la marque] maintenant.

Intervieweur : Ok. Je pense que c'est à peu près tout au niveau de l'analyste. Maintenant, ce serait peut-être bien justement d'avoir un petit résumé sur tout ça. Comment vous considérez justement un LLM ou les LLM en général dans votre business au quotidien ? Depuis le début, est-ce qu'ils jouent un rôle d'associé, un rôle de consultant ? Quel rôle il joue réellement ?

Répondant : Je pense que c'est plus qu'un associé, c'est une partie intégrante de moi-même. Il y a finalement me connaît mieux que moi-même. L'ia, c'est raisonner mieux que moi, y compris en suivant évidemment la trame et l'habitude qu'on a d'échanger. Aujourd'hui, l'IA, c'est une personne intégrante de la société, finalement, même si ce n'est pas vraiment une personne, c'est considéré comme un FTE, comme une personne intégrante. Sans l'IA, la société n'a plus le même poids et le même impact, ça, c'est sûr. Et donc aujourd'hui, c'est aussi une vraie ressource et un gain d'argent, puisque ça me permet de ne pas mobiliser du personnel qualifié, puisqu'elle est qualifiée dans beaucoup de domaines pour le moment. Donc, l'IA a une en termes d'organigramme à mes côtés. Clairement, c'est en tête de liste.

Intervieweur : Ok. Et justement, pour revenir là-dessus à les parties intégrantes, vous l'utilisez un peu avec sur-confiance Mais est-ce qu'il y a quand même certains moments où, justement,

vous n'utilisez pas l'IA, parce que vous vous dites que pour ça, elle n'est pas compétente, ou justement, parfois, vous vous dites: OK, on va y arriver avec l'IA, on peut la corriger pour justement arriver à à l'objectif escompté. Donc, est-ce que ça vous arrive de justement ne pas l'utiliser ?

Répondant : En vrai, je l'utilise en permanence et sans me soucier de l'impact, réellement. Quoi qu'il arrive, une idée, un objectif, un problème d'office, l'IA est en route. Après, est-ce que j'exploie tout le monde les ressources qu'elle me donne ? C'est une autre histoire, mais la première action que je fais, c'est.

Intervieweur : Ok. Ok, OK. Mais donc, parfois, vous avez le besoin, justement, de la corriger pour continuer à avancer. Ou alors, justement, vous vous dites: J'arrête là tout de suite, vu ce qu'elle me dit, parce que je pense qu'on ne va pas y arriver et à ce moment-là, vous déléguez plus à l'IA.

Répondant : Oui, ça arrive sur certains points, notamment sur… En ce moment, on rencontre un problème, c'est qu'en changeant de positionnement haut de gamme au luxe, l'IA, quand elle les rédige elle garde en tête toutes nos précédentes échanges. Et donc, elle n'arrive pas à se mettre à niveau sur les nouvelles conversations. Elle retient tellement d'informations qu'elle n'arrive pas à spluter vraiment, faire une part des choses. Et ça, c'est problématique parce que je perds l'ordre du temps. Elle est censée m'en faire gagner et là, je perd du temps à devoir corriger. Et donc là, on éprouve une limite.

Intervieweur : Ok. Ça, on en a discuté. Oui, donc justement, là, vous dites que votre entreprise ne serait plus grand-chose sans bien sûr, dénigrer ou quoi que ce soit, mais sans l'IA. Justement, depuis le début ou même dans votre vie professionnelle avant, vous aviez à prendre des décisions, réfléchir, avoir des idées et que jusqu'à maintenant, vous utilisez Lya. Est-ce que, justement, le fait d'avoir utilisé Lya, ça a changé un peu votre façon de réfléchir, votre façon de prendre des décisions ? Et est-ce que vous vous sentez encore capable, à l'heure actuelle, de générer des idées, des hypothèses ou prendre des décisions sans Lya Ça, c'est une excellente question.

Répondant : Dans mon cas, l'IA influent vraiment parce que je me repose tellement dessus que ça m'empêche d'être réellement d'expertise d'exploiter réellement mes propres ressources. En fait, j'exploite tellement les siennes que j'en oublie les miennes. Et donc aujourd'hui, ça ne m'a pas abruti, mais c'est clair que je fonctionne moins bien que quand ça n'existait pas.

Intervieweur : Oui, donc maintenant, vous avez vraiment vu une différence où vous vous sentez obligé de consulter l'outil d'intelligence artificielle afin de justement… ?

Répondant : Oui, pour Ça peut être le plus performant de toute façon. Encore une fois, je pense qu'on ne peut pas… Comme je le disais, je préfère toujours l'utiliser et puis me rendre compte que ça fonctionne ou pas dans mon cas, mais l'utiliser, c'est ma première chose. Et donc d'office, je ne vais pas d'abord brainstormer sur le problème et puis voir s'il y a une option. Non, c'est d'abord j'intègre le problème et après, je décide oui ou non si je suis sans idée.

Intervieweur : Ok. Nous avons de rebondir là-dessus. Ouais, donc c'est dans tous les cas, ou alors vous filtrez quand même le type de décision.

Répondant : Dans tous les cas, la décision, elle me revient et elle est réfléchie. Parce qu'une décision, elle doit être humaine avant tout. Et donc, toutes les décisions sont sur base de ce que je vais réellement ressentir et anticiper. Mais quoi qu'il arrive, problématique, décisions à prendre, stratégie, l'IA fait partie intégrante de l'équation.

Intervieweur : Ok. Et donc, peut-être pour synthétiser, dans la prise de décision, que ça soit tout ce que vous venez de dire, ce qu'elle vous permet réellement de faire élargir le champ de vision, on va dire, sur des choses que vous n'avez pas vues forcément. Comment un petit peu synthétiser, on va dire, sur cinq points, ce que l'IA vous permet de faire ?

Répondant : Déjà, l'IA, elle me permet effectivement d'avoir une vue d'ensemble beaucoup plus grande et précise. Elle me permet de réagir plus vite. Ça, c'est le deuxième point. Elle m'apporte un questionnement plus profond que j'aurais eu du mal à faire moi-même. Qu'est-ce qu'elle m'apporte d'autres, l'IA ? Déjà, elle me fait gagner de l'argent. Donc ça, c'est hyper important.

Intervieweur : Excusez-moi, j'ai eu un petit problème de et je ne vous ai pas entendu.

Répondant : Pas de problème. Les points importants, c'est que d'abord, elle a une vision plus large que la mienne et donc beaucoup plus de données techniques. Elle me fait gagner du temps par rapport à ma propre réflexion. Elle me fait gagner de l'argent par rapport à de l'embauche ou des consultants. L'ia, c'est quelque chose qui est modulable, mais avec toujours une réflexion permanente, chose que nous, on a du mal à faire, puisqu'une fois qu'on a une idée pour en sortir, c'est compliqué. Donc, ça reste quand même modulable. Et en cinquième point, qu'est-ce que l'IA apporte ? Elle apporte quand même une certaine confiance, puisque

finalement, on a l'impression, j'ai l'impression que elle domine l'intelligence humaine. Et donc, pour moi, c'est une ressource, c'est un atout de l'avoir.

Intervieweur : Ok. Et quand vous dites qu'elle domine l'intelligence humaine, on va dire, vous pensez qu'elle vous sert, par exemple, comme outil aussi, on va dire, de négociation ou, justement, par exemple, comme elle serait…

Répondant : Non, dans la partie émotionnelle, elle n'a pas sa chance. Donc, s'il y a un facteur émotionnel, Lya ne peut pas être performante, en tout cas plus performante qu'un être humain ou que moi-même. Dans la partie technique, à mon sens, elle est, quoi qu'il arrive, supérieure. Mais dès qu'il y a de l'émotion, là, son atout s'arrête.

Intervieweur : Dans d'autres entretiens, j'entendais, par exemple, vous m'avez dit que vous deviez de temps en temps pitcher votre projet etc. Dans d'autres entretiens, j'ai justement pu entendre que quelqu'un avait créé son premier pitch avec l'IA et il s'est très rapidement dit que c'était fini et qu'il allait plus l'utiliser. Est-ce que, justement, dans la façon de pitcher votre projet, vous utilisez l'IA ?

Répondant : Oui, j'utilise l'IA par rapport à la neuroscience pour trouver les meilleurs mots clés, donc les mots les plus impactants. Et à la suite de cette structure de mots Donc, je construis mon pitch pour créer le plus d'impact et d'émotion dans un laps de temps très, très court. Et donc, ce n'est pas l'IA qui rédige mon pitch, mais par contre, je l'exploite pour trouver les meilleurs mots possibles, les plus impactants.

Intervieweur : Ok. Je pense que ça sera le mode de la fin. Vous avez parlé que l'IA vous formait au niveau technique. Vous permettez aussi de créer des pitchs plus impactants, etc. On parlait justement de tout à l'heure que vous pouvez potentiellement prendre des décisions moins facilement via l'IA. Est-ce que vous vous sentez justement plus formé depuis que vous utilisez l'IA ?

Répondant : En tout cas, au niveau cognitif, j'ai plus d'informations que quand je ne l'utilisais pas. Donc, je suis une meilleure version de moi-même depuis qu'il y a est avec moi. Par contre, c'est aussi un outil dangereux puisqu'on moi, je me repose beaucoup dessus et donc je prête moins attention à l'information que je magasine puisque je sais qu'elle est de nouveau trouvable Et c'est là le problème, c'est que si demain cette information disparaît, je me retrouve un peu sans mon Red Bull et qui me donne toute l'énergie nécessaire pour avancer, en termes

psychologiques.

Intervieweur : Ok. Je pense qu'on a fait le tour de toutes mes questions. C'était super intéressant. J'ai beau avoir fait quatre entretiens juste avant, je continue d'apprendre des nouvelles choses, donc c'est top. Pour terminer, la dernière question est juste si justement, on est passé à côté de quelque chose que vous aimeriez soulever, que ce soit par rapport à tout et n'importe quoi de ce qu'on a abordé, justement, durant cet entretien ? Que ça soit l'utilisation de l'IA ou justement dans le processus de création d'entreprise.

Répondant : De toute façon, par exemple, l'IA, de toute façon, fait aujourd'hui partie intégrante de beaucoup d'entreprises, en tout cas d'entreprises qui ont besoin de gagner du temps, pas forcément de l'argent, mais du temps. Par exemple, la presse exploite énormément l'IA. Moi, je passe souvent dans la presse et aujourd'hui, les communiqués de presse ne sont plus forcément rédigées par des journalistes et par de l'IA, alors qu'on nous facture les mêmes tarifs, ce qui est, pour moi, à mon sens, hyper absurde. Et là, l'IA est exploité à des fins commerciales et pas à des fins intellect. Et donc, pour moi, ça dépasse le le cadre de son exploitation réelle. Chacun exploite l'IA comme il le souhaite, mais si c'est pour faire du business, de l'argent sans fournir d'efforts, pour moi, là, ça devient moins intéressant. Donc, l'IA doit rester une ressource interne qui permet d'obtenir plus de performance, mais Mais pas ne plus rien faire.

Intervieweur : Pas délivrer le produit final.

Répondant : Non, ce n'est pas possible ça.

Intervieweur : Ok. Écoutez, c'était très intéressant. Moi, j'en On est terminé. Je ne sais pas si vous pouvez… Je pense que vous n'avez plus rien à ajouter.

(Clôture de l'entretien : échange personnel où le répondant interroge l'intervieweur sur son propre parcours académique et professionnel, réponse de l'intervieweur sur son cursus et son stage en cours, puis remerciements réciproques — sans lien avec le processus décisionnel étudié.)

Intervieweur : Au revoir, bonne journée.

VIII.1.4. Respondent B – Transcript

French founder of a startup providing self-service portable charging solutions for mobile devices. Holds a business education and developed the venture while pursuing entrepreneurial activities.

LLMs used and stated reasons for use:

- **Gemini** — primary tool for decision-making; used to provide context and generate multiple alternatives before making a final decision.
- **Claude** — used to review contracts, notably to identify contractual clauses requiring attention; perceived as more reliable for adhering strictly to the requested instructions.
- **Cursor** — used to develop the website and mobile application; considered significantly more effective than other AI-assisted development tools previously tested.

Methodological note: This transcript is presented verbatim and has been retained in its original language (French), with the following exceptions. Only the speakers have been identified (Interviewer / Respondent), and the company name has been anonymized (replaced with **"[the company]"**). An automatic transcription error concerning the rental price (€2.50 instead of €2.00) was corrected following confirmation from the respondent. Several additional passages have been generalized or summarized in brackets to reduce identification risk, as they carried no analytical value for the research question: the respondent's specific educational background and prior side projects; the specific country and city of the sourcing trip described (generalized to "abroad"); the names of specific partner venues, a regional media organization, and a local event; a discussion of the interviewer's own employer and internship, unrelated to the decision-making process studied; a product demonstration passage; and two coding tools mentioned only in passing, without further relevance to the analysis. No other modifications have been made to the substantive content. The English translations cited in the main body of the thesis are the author's own.

Intervieweur : Hello.

Répondant : Excuse-moi, salut.

Intervieweur : Ça va ? Hello, tu m'entends bien ?

Répondant : Ouais, je t'entends très bien, ça va ?

Intervieweur : Ça va bien et toi ?

Répondant : Ça va, ça va.

Intervieweur : Il y a un petit bug, je sais pas si c'est la co, si c'est la tienne ou la mienne, il y a un léger bug. Je sais pas du tout.

Répondant : J'ai sûrement une connexion qui est pas terrible.

Intervieweur : Ok, c'est pas grave.

Répondant : Je peux avoir un peu reculé dans l'île, donc c'est pas terrible.

Intervieweur : Ok, pas de souci. J'entends plus ou moins quand même, donc il y a aucun souci. Je vais Je vais chercher un chargeur, puisque je viens de voir. Ça te dérange pas que j'enregistre ?

Répondant : Je fais ce que tu veux.

Intervieweur : Ok, ça marche. Je vais chercher un chargeur, Celui-là, il le risque.

Répondant : Tu m'entends mieux, là.

Intervieweur : Je t'entends, oui. Il y a juste ta caméra qui fonctionne pas, mais sinon je t'entends.

Répondant : Ok.

Intervieweur : C'est pas grave. Tant que je t'entends, c'est le principal. Ok. Je vais commencer à enregistrer. Déjà, merci beaucoup pour m'accorder cette interview aussi vite. C'est cool, franchement, parce que je t'avoue que là, ça commence à être un peu short au niveau deadline, mémoire.

Répondant : Dis-toi que je suis dans la même galère que toi. Je prospect, je démarche et les gens qui me répondent pas ou qui me disent oui sans tenir leur accord, ça m'énerve. Je voulais surtout pas en être. Pour l'étonner, je l'avais complètement oublié. Je voulais le faire, pas comme ça, c'est Comme ça, c'est fait, pas en mode je le bâcle, mais au moins, je suis sûr que c'est fait. Et je n'ai pas de faux plan avant le rendu.

Intervieweur : Trop bien. Merci beaucoup en tout cas. Je vais commencer l'enregistrement. Je vais sur mon ordi aussi, au cas où. Je vais aussi télécharger un outil de prise de note IA. Je ne sais pas du tout ce que ça va donner. Je viens de le faire. Bref.

Répondant : Je vais faire celui avec Notion aussi, il est vraiment pas mal.

Intervieweur : Avec Notion ? Ok. Je ne veux plus le télécharger maintenant, mais peut-être pour les prochaines. Ok. On peut commencer, je suppose ? Déjà, je vais me présenter vite fait. Donc voilà, moi, j'ai 25 ans et je suis en dernière année de Master à la Louvain School of Management. C'est une université en Belgique. J'écris mon mémoire sur l'utilisation de l'IA, plus précisément les LLM, par les fondateurs de startup dans leur période vraiment early stage, donc vraiment période de prêt go to market, qui est vraiment early go-to-market. Donc, voilà. Au niveau de l'intro, on a fait une petite intro toute faite. Merci d'avoir accepté de participer à cet entretien. Dans le cadre de mon mémoire, encore une fois, merci beaucoup. Comme je t'ai expliqué, je t'ai expliqué. Donc, il n'existe pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ce sera vraiment sur ton vécu. Je te pose une question, tu dois orienter ta réponse pour qu'elle soit plaisante. C'est vraiment ton expérience personnelle. L'entretien entretien dura environ 45 minutes à une heure. Là, les derniers entretiens que j'ai eus, on a beaucoup parlé avec les gens. On a parfois dépassé… J'en ai eu deux sur les trois, j'ai dépassé une heure. On était plus ou moins à une heure et quart, mais ici, on verra. Ça pourra peut-être durer un peu moins de temps. Il est enregistré à des fins d'analyse et les données seront anonymisées.

Répondant : Je pourrais T'as envoyé la transcription ?

Intervieweur : Oui, je pourrais t'envoyer.

Répondant : Je suis pas curieux. Je suis pas curieux. Comme ça, je la garderai pour moi.

Intervieweur : Oui, ça marche. C'est vrai que quasi tout le monde a fait ça et ils étaient aussi contents de d'avoir fait le call parce que même eux, parfois, ils se questionnent aussi un peu sur ce qu'ils font. Donc, c'est cool. Ok. Je ne sais pas si tu as des questions avant de commencer.

Répondant : La première, c'est pourquoi est-ce que ça t'intéresse ? Pourquoi tu as choisi ce sujet-là ? Est-ce que tu es familier startup ? Est-ce que tu as déjà créé des choses ? Pourquoi est-ce que tu es intéressé ?

Intervieweur : *[Discussion omise ici : l'intervieweur explique son propre parcours*

professionnel, son stage en cours et son intérêt personnel pour l'entrepreneuriat — sans lien avec le processus décisionnel étudié.]

Répondant : Ouais, vas-y.

Intervieweur : Ouais. Donc, je vais te demander premièrement de te Je vais te présenter aussi un peu pour savoir ton expérience, un peu ton background, pour savoir un peu sur quoi tu te bases aussi pour créer ta boite. Alors, Moi, je suis Lillois de base.

Répondant : *[Discussion of educational background omitted for anonymization — the respondent completed several business-related higher education programmes, including an entrepreneurship-focused track involving a simulated startup project, before launching the venture. He also mentions having previously experimented with several small entrepreneurial side projects.]* C'est pendant un échange académique à l'étranger que j'ai vu ces stations de recharge en libre-service, absolument partout. Partout, partout, partout. Et j'étais sur un autre projet de toilettes à chez Canin à domicile, rien à voir, mais toujours dans la convenience. Parce que pour moi, après, je n'ai aucune expérience, mais de ce que je sais du monde, ce qui va marcher plus tard, c'est des boîtes qui permettent aux gens de plus avoir la flemme. Parce que les gens deviennent des gros flemmards et il faut les aider à faire des trucs Uber Eats, le truc de toilettage canin. Tu n'as plus de batterie, plutôt que de te faire chier à prendre ta batterie avec toi, à charger ton téléphone, etc. Tu soulages l'esprit des gens. Et moi, je voulais que faire ça. Je t'ai persuadé que c'était un truc qui marcherait. Et donc, j'ai vu cette idée, cette chose qui est là-bas et je me suis dit: Ça, il faut que je l'emmène en France. Et j'ai commencé à bosser là-bas, du coup, sur mon projet avec Lya, mais on en reparlera, j'imagine. Puis je suis allé visiter les fournisseurs directement sur place avant d'en sélectionner un, sourcer directement les produits, les usines, les fournisseurs, les boîtes, etc. Je suis revenu avec un fournisseur, je savais que je prendrais lui. Je suis pas très français, mais on s'entend. Et j'ai fait mes premières commandes en mars dernier.

Intervieweur : Ok, donc t'as vraiment été chercher le produit à l'étranger que tu commercialises ici ?

Répondant : Ouais, je voulais pas un truc parce que t'investis quand même beaucoup d'argent. Ça peut être le projet d'une vie, donc j'avais pas envie de le bâcler. J'ai visité des gars, je savais qu'ils m'intéresseraient pas dans le futur, mais au moins, j'ai un point de comparaison, etc. Je pense que c'est très C'est la meilleure des façons de faire ça. Même si t'as la flemme. En plus

j'étais malade comme un chien, je me rappelle, je me suis dit: Allez, il faut que j'y aille. Et je suis très content de l'avoir fait.

Intervieweur : Ok, trop bien. Ben justement, pour rentrer un peu plus dans le vif de ton projet. Si tu peux justement expliquer un petit peu où en est ton projet aujourd'hui. Et du coup, depuis quand exactement tu travailles ? Donc, t'as dit que tu avais commencé quand tu étais à l'étranger, donc il y a plus ou moins un an, je suppose ?

Répondant : Ouais, j'ai commencé… Ça fait longtemps que je dis il y a huit mois. Quitté.

Intervieweur : Ouais, t'inquiètes. Aucun souci.

Répondant : J'ai gardé le calendrier, j'ai fermé la page. Ouais, donc je regardais. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8. Ça va faire neuf, dix mois.

Intervieweur : Ok.

Répondant : Neuf, dix mois. On se dit: C'est créé il y a quatre mois. Et où est-ce que j'en suis ? C'était ça ? La suite de la question ? Oui. Le début Où est-ce que j'en suis ? J'ai posé mes trois premières stations. J'ai du chiffre d'affaires qui commence à rentrer. Je pose une quatrième station vendredi dans une grosse salle d'arcades All Unid. Je sais pas si ça dit quelque chose. Ça m'attendrait. Je discute avec des gens en permanence, donc j'ai des prospects un peu partout. Là, tout à l'heure, en gros, à côté, je continue à travailler quand même, parce que ça ramène pas encore assez d'argent pour en vivre. Je travaille dans un resto et je discutais avec le gérant du resto, que je connaissais à peu près vraiment de zéro, qui commence à me poser quelques questions. Je lui explique mon projet. Il me met en contact avec des gens, donc Si je peux te dire un truc, c'est que vraiment, ce que je fais, en tout cas au début, c'est du net, c'est du réseau de zinzin. Ça ne marche que comme ça. Toutes les situations que j'ai posées, c'est que du réseau. J'ai beau prospecter, des heures après le taf, fatigué, j'ai la flemme et tout, il n'y a que le réseau qui marche pour l'instant. Et où j'en suis, je participe à [un événement local] en septembre prochain, dans un mois et dix jours, dans les locaux d'[une organisation médiatique régionale]. Parce qu'ils font quelque chose qui s'appelle [un événement dédié à la recharge de téléphone]. Et ils ont envie que les gens qui viennent les voir aient de la batterie sur leur téléphone et puissent se poser un peu longtemps. Donc c'est eux qui m'ont contacté, il y a un formulaire sur mon site et je participe à ça du coup dans un mois.

Intervieweur : Ok, ça marche. Je n'arrive pas trop à m'imaginer ce que c'est. C'est un peu une

sorte de tour où tu peux verrouiller le truc et tu laisses son téléphone charger ?

Répondant : En gros, c'est ça.

Intervieweur : Ok, d'accord.

Répondant : *[Le répondant montre son produit à l'écran : une borne avec un écran permettant au gérant du bar d'afficher ses propres promotions, un terminal de paiement, et les batteries qui se libèrent au paiement, une empreinte bancaire étant prélevée en garantie.]*

Intervieweur : Ok, d'accord. Et donc ça c'est… Ok. Et donc tu as une garantie directement quand tu payes, que tu récupères ?

Répondant : Voilà, c'est ça. En gros, tu es prêt. C'est comme à la station essence. Il y a une empreinte bancaire qui est prise Si tu rends pas, elle est… Elle est subtilisée… Le terme n'est pas beau, mais elle est prélevée en entier. Si tu la rends, elle t'es rendue moins le coût de la location.

Intervieweur : Ok, d'accord.

Répondant : Sur un bar Je vais juste pour que tu aies bien l'idée. Je sais pas si tu vas bien voir, mais dans un bar, en gros, ça ressemble à ça.

Intervieweur : Ouais, OK, d'accord.

Répondant : Voilà, à peu près.

Intervieweur : Ok. Merci pour la démonstration, du coup.

Répondant : J'ai fait ce que j'ai pu.

Intervieweur : Non, mais merci. Non, c'est cool de voir le produire. Ok, trop bien. Ok, très clair pour ça. Donc, le moment où tu es là, c'est que tu commences à commercialiser le truc et essayer de t'implanter un peu partout. Comment tu fonctionnes ? Tu laisses la borne directement aux endroits ou alors c'est des trucs plutôt amovibles ou à chaque événement, tu les apportes ?

Répondant : Ou alors tu as des- Non, moi, je les laisse en permanence dans le bas, sur le comptoir, à un endroit visible. Normalement, elles sont jamais débranchées. Je vais te dire tout de suite si c'est le cas, si on me l'a pas mis à l'envers, parce que je peux voir en direct l'état. 5

fois 8,40. Et en gros, je les laisse. Je pense bien sûr plus tard à faire comme les festivals. Par exemple, [ce même événement], ce sera… [Cette organisation], c'est un gros média régional, du Nord, du coup. Mais on verra plus tard. Pour l'instant, je me focus sur me bâtir un peu une réputation.

Intervieweur : Je comprends. Et Ton modèle de pricing, si c'est pas…

Répondant : C'est 2 euros.

Intervieweur : Pardon ?

Répondant : 2 euros.

Intervieweur : 2 euros. Et alors, comment tu fais pour pouvoir laisser tes bornes dans un café ou quoi ? Tu payes un loyer directement en café ?

Répondant : Du tout. Moi, je les pose gratuitement.

Intervieweur : Ok.

Répondant : Absolument gratuitement, parce qu'eux, ce que je leur propose, c'est de la rétention client. Parce qu'aujourd'hui, les gens qui ont plus de batterie sur leur téléphone, c'est des gens qui consomment plus, parce que c'est des gens qui ont plus de batterie que d'Apple Pay. Pousser leur produit sur l'écran, un service en plus un peu de prémium pour leur client. Du marketing, il a du trafic, en tout cas de la traction, parce que je ramène des clients chez eux grâce à l'application. Les gens voient qu'ils peuvent louer une station-là, une batterie là-bas, du coup ils y aiment. Et comme c'est en un réseau, un peu comme les Vélib, des gens qui vont louer, je vais dire une connerie, au Cugino, peuvent le rendre au BBC. Du coup, les clients ont une occasion de voir à l'intérieur du bar, se dire: Ah, ici c'est pas mal. Et ensuite, ils voient l'écran et ils disent: Ah ouais, ici, il passe le match la semaine prochaine, une connerie du genre quoi. Donc c'est tout ça que je leur trouve. Ok, trop bien. Surtout, c'est la garderie des téléphones derrière le bar. Et ça, les barmans n'en peuvent plus. Et s'il y a une bêtise qui se passe, l'écran qui se casse, ils renversent quelque chose sur le téléphone, eux, ils sont totalement responsables Un téléphone volet.

Intervieweur : Ok, trop bien. Trop bien, trop bien, merci. Donc pour passer à la suite, ou plutôt au début, c'est vrai qu'on en a parlé beaucoup, mais voilà. L'entretien sera divisé,

principalement, en deux parties. Une première partie où c'est plutôt toute la conception, où tu expliques un peu tout le début de ton projet, où on n'entre pas vraiment dans l'IA, et justement, la deuxième partie où justement, on va beaucoup plus parler de l'IA et de comment tu l'as utilisé, justement, pour donner vie à ton projet.

Répondant : Ça va.

Intervieweur : Donc, pour débuter, justement, d'où t'es venu l'idée initiale, ça, qui a répondu. Donc, quand t'es allé à l'étranger. Peut-être, ça serait bien de savoir pourquoi tu t'es que ça allait fonctionner en France ? C'était juste par pure intuition ?

Répondant : Parce que c'est un super service. Que parfois, c'est juste simple. C'est super, ça marche là-bas. Ça ne marche pas qu'avec les habitants locaux, ça marche aussi avec les touristes. Et ça, je pense que c'est un bon… Quand tu es là-bas, c'est une bonne… Je perds mes mots, je suis fatigué. J'ai commencé à 6h30 ce matin, je suis désolé. C'est une bonne preuve, une bonne preuve d'autorité. Je sais pas comment appeler ça, mais tu vois que ce n'est pas que les Chinois, ce n'est pas dans leur culture ou quoi. C'est très facile à comprendre. Et surtout, le jour où j'ai été convaincu, c'est quand mes parents sont venus me voir là-bas. Je leur avais déjà un peu parlé du projet, ils étaient un peu dubitatifs. Mais le jour où ils ont essayé, ils ont vu à quel point c'était pratique, utile et parfois, ça te sauve ta soirée. Ils ont dit: C'est une super idée de l'inscrire. Et quand j'ai vu mes parents convaincus, je me suis dit: Mais je n'ai aucun autre choix que de lancer ça.

Répondant : Ben ouais, ça m'étonne.

Intervieweur : Elle est pas désolée, elle est tout le temps en mode: J'ai plus de batterie.

Répondant : Ben oui, mais tout le monde. Moi, mes potes, tout le temps, ils me disent: Mais quand est-ce que tu lances ici ? Pourquoi t'as pas une station ici ? Dès qu'on est dans un bar ou quoi ? On est tous tout le temps en galère. Et je le vois de toute façon sur les sur le nombre de locations que j'ai par jour. Je ne croyais pas que ça allait être aussi haut, aussi rapidement.

Intervieweur : Tu as combien de stations pour l'instant ?

Répondant : Là, j'ai trois stations. Et en gros, de ce que je comprends pour l'instant, c'est que les gens… C'est surtout un truc peut-être d'habitué. En tout cas, au début, je ne sais pas, mais les gens ont besoin de se familiariser avec la machine. Pour se dire: Je vais peut-être essayer à

un moment. Et du coup, au début, c'est toujours un peu timide. Mais là, là où je l'ai posé dans [un des bars partenaires], en Ça reste anecdotique, mais si tu fais fois 20, c'est pas mal. En deux semaines, je suis à 80 euros de chiffre d'affaires. En 10 jours. Quand 100 jours, ça te fait 800 balles, ça me va très bien. C'est un business de volume. Il ne faut pas s'attendre à faire 50 000 sur une seule. Il faut juste en avoir 500.

Intervieweur : Ok, ça marche. C'était vraiment plus de l'intuition. Ensuite, j'aimerais bien savoir aussi sur quoi un peu tu t'es basé pour lancer ton projet. Est-ce que tu t'es un peu entouré d'un réseau professionnel, d'anciens collègues, justement une certaine communauté ou même des proches à toi ?

Répondant : J'ai fait le parcours startup de mon école, de l'EM, et ça, ça m'a bien aidé. Franchement, autant l'EM, je critique beaucoup cette école, parce que je trouve qu'elle ça ne sert à rien. Autant le parcours startup, c'est des mecs qui sont passionnés, qui en veulent, qui ont la miaque. Les profs, c'est des bonnes personnes, vraiment des bons gars. Le moment où tu es trop persuadé de ton truc, ils te mettent un coup d'air à la tête, tu as l'impression que le monde s'écroule, mais ils ont grave raison. Ça, ça m'a été super, super utile et je les en remercie très, très fort.

Intervieweur : Ok. Ok, OK, donc vraiment ton réseau plutôt à l'EM. Et donc, quand tu es revenu… Parce qu'après, tu es retourné à l'EM après ton échange à l'étranger. Et donc, c'est à ce moment-là où tu as développé ton- J'ai commencé le parcours startup à distance, donc avec le décalage horaire, j'avais des cours parfois qui se terminaient à 1h00 du mat.

Répondant : Et ensuite, je suis revenu en France et là, j'ai fait normal.

Intervieweur : Ok. Ok, trop bien. Ensuite, Ensuite, j'aimerais bien un peu savoir ce que tu entendrais par la prise de décision, en tout cas dans ton projet. Quel genre de Quel genre de décision tu aurais à faire ? Qu'est-ce que ça t'évoque dans le cadre de ton projet ?

Répondant : Premièrement, le fournisseur. Déjà se lancer. Est-ce que je le fais ou non ? Ça paraît très bête à dire, mais il faut se dire que là, je mets toutes mes économies dans un projet. Et je fais pas du tout le truc normal de tu sors d'une école, tu cherches un CDD, un CDI. Et ça, ça a été quelque chose de… C'est la plus grosse décision que j'ai prise en vrai. Parce que là j'ai un bac plus cinq, je fais des sandwichs le matin pendant 6 heures tu vois. Donc voilà, ça il faut se dire. Ensuite, le fournisseur, le choix du produit, le choix du prix, du pricing, le choix des

emplacements, le choix de ta com, le choix de ta cible, surtout comment ta com s'adapte à ta cible, le choix de ta DA, le choix de ton logo, ton nom. T'as que des choix tout le temps, en fait. Tout le temps, tout le temps, tout le temps. Quel partenaire je vais prendre parce qu'elles sont connectées, du coup j'ai besoin de carte SIM. Mais professionnelle, avec qui est-ce que je vais aller ? Tu fais des call tout le temps. Quel gars sur Fiverr, je vais embaucher pour qu'il fasse ça. Quel imprimeur, je vais aller voir pour imprimer sur les batteries, etc. Tu as tout le temps, tout le temps, tout le temps des trucs. Et moi, c'est vraiment le côté sales que j'ai appris sur le top. Moi, j'avais été acheteur, du coup, sales, c'est un peu plus compliqué. Quand tu es acheteur, en distrib, tu as beaucoup le pouvoir, entre guillemets. Et tu vois ce que je veux dire ? Et là, il faut Tu vois, tu es tout petit, tu vas pitcher à des gars qui ont 20 commerciaux par jour, et il faut…

Intervieweur : Ok.

Répondant : Du mal à te mettre. Ok, non. Il faut amovibiliser quelque chose, quoi. Non, mais ton discours, je disais. Il faut que tu puisses être changeant, que tu puisses te dire: OK, là, je fais de la merde. Genre, je me souviens d'endroits où j'allais, je is et je me disais: Mais là, j'ai été trop nul. Et donc je note pourquoi j'ai été nul. Bon Je ne sais pas si je m'égare.

Intervieweur : Pardon ?

Répondant : Je ne sais pas si je m'égare, je pense.

Intervieweur : Non, franchement, c'est super intéressant. C'est super intéressant. Du coup, justement, tu as parlé de plein de décisions que tu as à prendre. En général, comment tu fonctionnes quand tu dois prendre des décisions ?

Répondant : Aujourd'hui, honnêtement, je mets dans le gémini qu'il y a tout mon background et je lui dis: J'ai ça, qu'est-ce que tu en penses ? Je dis: Donne-moi au moins trois, quatre options en fonction de ces options. Évidemment, je ne suis pas que focus. Ok, Jimmy a dit ça, mais ça t'ouvre des perspectives auxquelles tu ne pensais même pas, des manières de réagir à un problème auquel tu ne pensais même pas. C'est comme être entouré en fait. Sauf que tu as des mecs qui sont entourés il y a 20 ans de 15 personnes à un board, un machin, tu as des réunions, des brainstorming. Là, tu as 15 personnes en une seule IA. Mon premier réflexe, honnêtement, c'est d'ouvrir Gemini, de dire j'ai ça. Et après voilà, je reste un humain, c'est moi qui ai le dernier mot, donc je ne choisis pas.

Intervieweur : Ok. Qu'est-ce que tu penses, justement, du milieu dans lequel tu évolues ? Est-ce que tu arrives un peu à planifier ce que tu as à faire ou alors tu C'est trop changeant et tu fonctionnes au jour le jour ? Comment tu fonctionnes un peu ?

Répondant : À la semaine, à la semaine, je dirais. Enfin, la semaine, la semaine. Parce que je suis très dépendant encore du bon vouloir de mes prospects. Hier, avant-hier, je suis allé à, poser une station. J'avais rendez-vous à 18h00. À 18h15, il y a toujours personne qui me répond. Je finis par avoir le mec au téléphone qui me dit qu'il a oublié. Repasse vendredi à 17h00. Alors que c'est à 1h00 de route. J'ai eu un accident avec ma voiture, j'ai plus de voiture. J'ai eu un transport avec ma petite station sous les bras. J'avoue que ça me fout un peu la haine. Mais Ouais, je fonctionne à la semaine à la semaine. Et pareil, je fais mes plannings avec Jimmy. Je dis cette semaine, j'ai ça à refaire, fais-moi un planning. Il connaît mes contraintes 7h00, 15h00. Je peux pas commencer à faire mes trucs avant 15h30. Je Je comprends les gens qui disent: Sois pas débile, Léa, mais ça te facilite tellement la vie, surtout quand elle te connaît bien.

Intervieweur : Ouais, c'est sûr. Ça fait combien de temps que tu utilises Jimmy ? T'as toujours utilisé Léa ?

Répondant : Toujours. Dès que c'est sorti, je ne sais pas comment grand fan dire.

Intervieweur : Ok. Ensuite, plus au niveau client. Donc, justement, comment as-tu procédé pour savoir si les gens avaient réellement besoin de ce que tu voulais, de ce que tu proposais ?

Répondant : J'ai prospecté dans [une autre ville] quand j'étais encore là-bas. J'ai fait de la vente fictive. Je voyais si ça captait l'attention des gérants. Je leur disais je repasse dans une semaine, je repasse jamais, parce que je savais que j'allais pas aller là-bas, c'était pas grave. Mais c'est là où j'ai commencé à capter petit à petit. Putain, Désolé. Là, c'est la… Comment ça s'appelle ? La batterie qui m'a lâché. Normalement, ça devrait aller. Il n'y a pas de souci.

Intervieweur : Je ne sais plus du tout ce que tu me contres.

Répondant : Comment je Ouais, je suis en train de dire.

Intervieweur : Elle commence l'étoile, les gars ? Ouais.

Répondant : L'intérêt. Ouais, voilà, de la prospection fictive. Et j'ai capté que la sauce prenait, enfin que la mayonnaise prenait, et à force d'en parler autour de moi, des jeunes, etc. J'ai fait

des études, des formes, des trucs que je collais dans mon école, que j'envoyais sur Insta, etc. J'avais pas mal de réponses. J'ai vu qu'il y avait un engouement, je me suis dit: Vas-y, j'y vais.

Intervieweur : Ok, trop bien. Et justement, tu as dit que tu avais plusieurs retours. Est-ce que tu as eu des retours plutôt négatifs ? Plein, tout le temps. Ouais ?

Répondant : De barman ou de client ?

Intervieweur : Des retours en général qui allaient un peu à l'encontre de ce que tu pensais ou même des retours négatifs directement sur le produit.

Répondant : Des clients, jamais. Des clients, jamais. Vraiment jamais. Mais alors des barmen, tu te prends un nombre de recal. Et quand t'es pas du monde des sales et tout, punaise. Tu cogites un peu au début, Je n'en ai plus. Et aujourd'hui, j'en ai tous les jours. Je compare ça tout le temps avec les gens. Je dis moi, je ne suis pas du tout un habitué, je ne le fais jamais, d'aller voir des filles en soirée, en boite, etc. Mais en fait, là, je me fais tellement tout le temps recal que tu aies été désinhibé totalement. Tu n'en as plus rien à foutre. Le mec, il te dit: Mais ton truc, c'est nul. Je dis: Vas-y, OK. Il y a une porte à côté, je rentre dans la porte à côté. Et tu fais ça pendant trois heures. Un jour, ça marche.

Intervieweur : Ok. En plus, tu n'as pas directement le gérant devant toi. Souvent, c'est des serveurs.

Répondant : C'est comme ça que j'ai à peu près changé ma méthode. C'est que maintenant, je vais voir directement et je demande le numéro de téléphone du gérant. Et là, tu as un contact qui est un peu plus sérieux déjà. Et c'est un peu mieux.

Intervieweur : Ok. Et donc, justement, tu as eu des retours négatifs directement en mode: On s'en fout, on n'a pas J'ai envie de ça. Est-ce que justement, tu as eu des retours par contre un peu plus constructifs ?

Répondant : Je te réponds juste après, parce que je viens d'avoir un message. Je suis désolé, là je suis obligé de répondre assez rapidement.

Intervieweur : Pas de souci.

Répondant : Ouais, désolé. Oui carrément, la première station où je l'ai posée là par exemple, c'était comme je t'ai dit du networking, j'étais au bar. Clairement, je buvais un verre avec un

pote. Je lui explique que je n'avais pas vu depuis longtemps. Je lui explique mon projet, il dit: Le mec, je le connais super bien, on va le voir. Il l'appelle, il dit: Ouais…. Ouais… Regarde, là, c'est mon pote, il a un truc à te présenter et tout. Je lui présente. Il me dit: Mais c'est génial ton truc. Mais carrément. Tu viens dans trois jours avec ta station et je suis chaud de la poser. Et son seul souci, c'était de trouver une place adéquate dans le bar. Mais on l'a trouvé ensemble. Et ouais, tu as des mecs qui te me disent vraiment ton truc est top, mais je peux pas, et c'est beaucoup les serveurs. Quand tu parles aux serveurs, tu leur présentes. Eux, c'est tellement une plaie de prendre le téléphone des gens en permanence, que tu leur proposes un truc, ils sont à vous.

Intervieweur : Même si tu dois maintenant juste mettre deux vis dans le mur pour mettre une étagère et mettre ton truc. Parce que si le problème c'est…

Répondant : Tu le poses ? Oui, je vois. Là, tu n'as même pas besoin de faire de travaux, de trous, de pas. Tu le poses et puis basta.

Intervieweur : Ouais, c'est ça. Il dit qu'il n'y a pas la place ou quoi. Je dis ça, à tout moment, les gens sur le bar, ils voudront pas. En plus, tu as des gens qui vont venir au bar et qui voudront peut-être pas prendre une conso, ça va faire chier les gens. Même s'il y a un petit endroit dédié à ça, ça peut être cool aussi. Justement, avant d'investir du temps ou des ressources, tu as dit que ça t'avait pris beaucoup de temps dans le sens où justement, tu étais à l'étranger, tu suivais des cours d'entrepreneuriat et de création de projets. En plus, tu m'as dit aussi que tu avais investi beaucoup de ressources financières. Donc, avant tout ça, est-ce que tu as fait tester une version plus ou moins, on va dire, soft du truc ?

Répondant : Pas du tout. J'y croyais dur comme faire. Je me suis dit: Il n'y a aucun monde où ça marche ou où ça marche pas. Je n'avais pas besoin. J'ai vu là-bas que ça marchait dans les usines. C'est pour ça aussi que je l'ai fait, je pense, parce que je l'ai vu en direct dans les usines. Je connaissais le produit, j'ai vu la structure, je n'avais absolument pas peur de me faire scam. Tu as évidemment 100 000 galères. C'est beaucoup plus long que ce que tu penses, mais j'y croyais tellement dur que j'ai tout fait d'un coup, je n'ai pas eu de version, je prends une seule station, etc.

Intervieweur : Ok.

Répondant : Ce qui est sûrement une énorme bêtise, mais pour l'instant, ça marche.

Intervieweur : Ouais, pas forcément. Si pour l'instant, ça fonctionne, pourquoi pas ?

Répondant : Oui, voilà. Mais souvent, les gens te disent de ne pas faire ça du tout.

Intervieweur : Ouais. Ok. Non, mais il n'y a aucun souci. Je J'ai interviewé un pote pour mon mémoire, justement. Lui, il a une chaîne YouTube. Tu vois, normalement, on recherche un persona, la personne à qui, normalement, ton produit est censé plaire. Lui, pour sa chaîne YouTube, il se dit: Moi, ma vidéo, elle doit permettre à la personne qui normalement ne cliquerait pas sur la vidéo, je dois faire en sorte qu'elle clique. Donc, justement, il y va à l'inverse du truc, il y va à l'inverse du persona qui est… Donc, parfois, on s'en fout un peu d'aller suivre les codes. Ça dépend un peu. Et si ça fonctionne pour toi, ça fonctionne pour toi. Ok. Comment est-ce que tu as récolté tes premiers retours clients ? Justement, là, est-ce que tu te dis que ça fonctionne ? Et qu'est-ce qui te fait dire ça ?

Répondant : Mes premiers retours clients, je me posais dans le bar. J'attendais que des gens en commande. J'allais les voir. Comment tu as trouvé l'expérience ? Est-ce que ça charge bien Question du design. T'es à combien de batterie ? Tu as ton même batterie, tu t'es dit je vais peut-être prendre une batterie, enfin tu vois ce genre de choses. Et la deuxième question, c'était ? Parce que je dis ça ne marche rien. Parce que le retour sur investissement, pour l'instant, il est assez rapide. Dans la projection que je suis en train d'avoir, je me dis que je peux retomber sur mes pattes assez rapidement. Et Et ça, c'est pas mal. Ça, je pense que c'est un bon indicateur.

Intervieweur : Ok, cool. Donc là, on va passer sur la partie IA. Donc, justement, au moment On va refaire un petit peu un retour en arrière où au moment où tu as posé les bases de ton projet, dans quelle mesure l'IA t'a aidé, justement, au tout début, au moment de l'idée du projet ?

Répondant : Alors, au tout début. Déjà, création de logo. Création de toute la DA. La DA… Comment on appelle ça ? C'est fou de perdre ses mots comme ça, punaise. Quand ce n'est pas pour le long terme, quand ce n'est pas permanent, c'est…

Intervieweur : Quand ce n'est pas à court terme ?

Répondant : Non, mais c'est… La première version, on va dire la V1 de ma DA, je l'ai fait avec ça. Avant d'aller évidemment voir un graphiste. Pour apprendre plein de choses sur les batteries, sur qu'est-ce qui fait une bonne batterie. Parce qu'en fait, une batterie, c'est plein de minibatteries connectées entre elles. Ça, je n'y connais absolument rien. Je me suis mangé

YouTube, mais je me suis aussi mangé beaucoup de documentation IA sur comment parler avec les Chinois, les une manière de communiquer ce qui se fait là-bas, ce qui se fait pas en France. Pour me faire des calendriers de: OK, à ce moment-là, tu dois avoir fini ça. Ici, tu dois avoir fini ça. Pour me mettre un peu… Parce que tu es en échange à l'étranger, tu pourrais faire la fête tous les jours. Je t'avoue qu'avoir un cadre, c'est très important. Et en vrai, je pense que pour chaque étape de la création de l'entreprise, que j'ai utilisé l'IA.

Intervieweur : Ok. Mais dans un premier temps, donc, c'était surtout comme outil un peu pour te former sur les trucs que tu faisais ?

Répondant : Ouais, voilà. Pour me former et pour trouver vraiment les prémices d'une startup, quelles qu'elles soient. T'as besoin d'un logo, t'as besoin d'un nom, t'as besoin d'un début de business model. Voilà, ce genre de choses.

Intervieweur : Ok. Juste par curiosité, c'est l'IA qui a créé ton nom de startup ?

Répondant : Non. Lya m'a donné un nom que j'aimais beaucoup, qui s'appelait Charge Up, qui était pris à l'INPI, que je pouvais pas breveter, ou je sais pas comment on l'appelle ça. Du coup, je suis venu avec [l'entreprise], et en fait, [l'entreprise], je préfère 10 000 fois à charge up. C'est beaucoup plus facile à dire, ça glisse tout seul. Donc, le mot [l'entreprise], pour le coup, ça, c'est moi.

Intervieweur : Ok. Alors là, ça sera une Je me suis posé une question un peu plus sur la confidentialité, donc des infos, justement, que tu mets dans l'IA. Est-ce que tu payes attention ? Est-ce que tu mets…

Répondant : Je m'en fous.

Intervieweur : Ok.

Répondant : Vraiment.

Intervieweur : Tu mets tout, même tout ce qui est… Je vais dire… Bon, je n'ai pas envie d'être trop directif dans ce que je dis, mais imaginons, tu vois, tu avais un certain budget, tu présentes ton profil, tu Tu présentes ton budget à l'IA, tu mets tout dedans et tu t'en fous.

Répondant : Je mets mon nom, mon prénom, mon âge, mon parcours, le budget que j'ai, le nom de ma boite, les contrats, les contrats qu'on m'envoie. Tout. Franchement, c'est limité à

une heure. Franchement, je n'ai aucun souci avec ça.

Intervieweur : Ok, ça marche. Ouais, c'est limité à une heure. J'ai eu ça la dernière fois. Il t'a dit que ça allait quitter à une heure ?

Répondant : Je n'ai pas l'impression que… Ouais, le logo réveille votre appel, prendra fin dans 15 minutes.

Intervieweur : Ok, on verra si pas on remettra un petit coup de 15 minutes. Ok. Donc, tout à l'heure, tu parlais un peu de essayer de savoir comment tu allais avoir tes premiers clients, comment tu allais les rencontrer. Est Et tu disais aussi que l'IA a été présent dans tout ton processus. Comment elle t'a aidé à ce niveau-là ?

Répondant : Parce que comme je disais tout à l'heure, ça te trouve des idées auxquelles tu n'aurais jamais pensé. Et à partir du moment où tu cadres assez bien ton IA, moi, au début, elle me léchait les bottes en permanence. C'est une super idée, c'est une super idée. Et à partir du moment où tu dis arrête d'être un bon chien docile, on va dire, je ne sais pas, d'être toujours d'accord à ce que je fais. Quand j'ai une idée de merde, dis-moi que c'est une idée de merde. Et là, tu dis: Je pensais à ça, ça, ça. Non, ne fais pas ça parce que nanana, en fait c'est des choses auxquelles tu n'aurais jamais pensé. Et tu te dis: Ouais, j'allais faire une erreur là. Et grâce à l'IA, je n'ai pas fait d'erreur.

Intervieweur : Ok. Et tu as un exemple un peu au niveau, justement, client comme ça ? Qui te permettrait d'illustrer.

Répondant : Je vais vite aller dans ma conversation sur Google qui s'appelle [l'entreprise]. Je vais t'en trouver un. Tout bête. Je cherchais un jog pour te dire à chaque Je cherchais un moyen de transporter mes stations plus facilement et sans amener le carton comme ça, comme un malocheur. Du coup, il me donne plusieurs idées. Je dis: Il dit: Non, moi, j'aimais bien ce truc-là. Qu'est-ce que tu en penses ? Il dit: Non, ça, c'est trop cher. Ce n'est pas pratique. C'est pour un compte. Je te dis un peu n'importe quoi, mais… Je vais lui dire: Merde, je vais carrément faire ça et je suis bien avec l'idée que tu m'as donnée. Et ça marche super bien. C'est un petit sac noir, carrément à la taille. C'est vraiment bien.

Intervieweur : Ok, donc c'est un petit étui. Il t'a juste dit: Fais un étui de transport.

Répondant : Voilà, mais c'est classique. Parfois, c'est beaucoup plus important. Comme avec

[l'organisation médiatique régionale], je lui envoyais un contrat, il me disait: Ça, il ne faut surtout pas que tu fasses ça. J'envoyais à Claude les contrats de [cette organisation] aux gens en bas. Il me dit: Non, ça surtout ne fait pas ça. Parce que si tu as ça, tu es baisé. Si tu faisais des baisers, tu faisais des baisers pour C'est pour ça que dès que je prends une décision, je la prends à la client.

Intervieweur : Ok. Pour la partie OK. Ouais, et tu me parlais aussi, justement, ça, ça m'a intéressé. Parce que là, on a parlé d'aller à la rencontre des clients, mais en vrai, pour reach les clients, tu dois avoir des partenariats avec les barres. Enfin, des partenariats, on se comprend. Tu dois avoir l'autorisation d'un bar pour pouvoir poser ta station.

Répondant : Ouais, c'est du partenariat. Pardon ? Je dis partenariat, c'est le bon mot. J'appelle ça comme ça.

Intervieweur : Ok. Et donc, justement, tu me disais que parfois, dans un entretien avec un barman, tu disais: J'ai été nul pendant le truc. Comment est-ce que… Justement, est-ce que l'IA t'a permis de devenir meilleur à ce niveau-là ? Est-ce que tu as essayé de mettre justement parce que tu disais que tu prenais note de pourquoi tu as été nul. Est-ce que tu as tout mis sur l'IA et justement, ça t'a permis de…

Répondant : Non, ça non, parce que pour les relations humaines, je pense que l'IA, elle n'est pas bonne. Et Ça me donne… Tu vois mon premier pitch commercial, je l'ai fait avec Lya. Franchement, c'était pas ouf. J'ai voulu le remodeler, c'était pas ouf. Parce qu'il a une manière de parler aux gens qui n'est pas la bonne, comme quand il te dit: Oh, super idée. Le genre de choses. C'est pas du langage que tu aurais en vrai. Et moi, mon père, il a été commercial quasiment toute sa vie. Je suis allé le voir, c'était pas du B2B, mais c'était à peu près… Bref. Et je l'ai remodelé avec lui, tu vois. Beaucoup plus qu'avec l'IA.

Intervieweur : Ok, donc à ce niveau-là, tu as plus privilégié, on va dire, un entourage, un associé humain qu'une autre.

Répondant : Oui, carrément.

Intervieweur : Ok. Justement, je parle d'associé. Comment tu considérais l'IA ? Est-ce que tu le considérais comme un associé avec qui débattre, celui d'un consultant ? Comment tu considères un peu l'IA dans ton business ?

Répondant : Comme un business angel, un mentor. Un mec qui donne des conseils, qui te dit quand ça ne va pas, mais pas du tout un associé. Je ne fais pas vraiment… Tu sais, on me conseille souvent de faire un ping-pong avec l'IA d'arguments, etc. Moi, je ne fais pas ça. Parce que si j'ai envie d'avoir des avis, je vais voir les gens. Là, il y a un moment où il ne faut pas se dire: L'IA, Ça, ça remplace à un humain. Comment est-ce que je peux dire ça ? Il faut rester humain et il faut se dire que la décision, à la fin, il faut qu'elle soit prise par un humain et qu'une machine, ça reste une machine, ça reste des bits, des trucs, des 1-0. Mais ça m'aide à avoir des idées, comme je te disais, et à formater des choses chiantes, chronophages.

Intervieweur : Ok. Donc, c'est plus un gain de temps et justement un peu te former sur les trucs que tu connais pas. Mais au niveau vraiment conseil, pur et dur, tu l'utilises pas ?

Répondant : Je prends ces conseils, mais avec des pincettes. Voilà, en gros, c'est ça. Je me dis jamais: Oh, lui a dit ça, oui, c'est carrément ça. Ouais.

Intervieweur : Ben justement, est-ce que tu as déjà eu des C'est un échange avec une IA, justement, où tu savais pas trop quoi faire. Et justement, l'IA t'a dit: Écoute, c'est ça la solution, et t'as pris cette solution-là. Et justement, l'IA, on va dire qu'elle a eu, entre guillemets, le dernier mot parce que tu as utilisé justement ce qu'elle t'a dit. Est-ce que tu as dit ce que tu as dit ?

Répondant : Là, je pense à l'imprimeur que j'ai utilisé pour imprimer sur les batteries. Ça Là, j'avoue que j'étais perdu. Je ne savais pas vers où aller. Franchement, j'avais un petit début de flemme. Parce qu'en plus, c'était une période un peu relou, machin. Je me dis: Je n'aurais pas envie de… Et là, j'avoue que Lya m'a donné trois trucs. J'ai dit: Honnêtement, pour me laisser coinier, j'ai appelé les trois. Celui qui me disait qui allait être le mieux était le plus sympa au téléphone. Je suis allé le voir et puis basta.

Intervieweur : Ok. Ok, intéressant. Là, justement, on en revient plutôt à tout ce qui est désaccord et vigilance vis-à-vis de l'IA, que tu commençais à évoquer. Dans quelle situation tu ne consulterais pas l'IA ? Dans quelle situation tu ne l'utiliserais pas ? Tu parlais de tout ce qui était relations humaines, etc. Je ne sais pas si tu as d'autres choses à développer ?

Répondant : Ça, relations humaines, chiffres, en tout cas de vie, parce que parfois, ça a allé lui faire un petit peu, ça va oublier les choses. En fait, c'est comme un stagiaire pour les chiffres. Tu as des stagiaires, tu as toujours ton maître de stage derrière qui vérifie. Jusqu'à ce qu'il te

fasse en confiance, mais au début, en tout cas, là, c'est un peu comme ça, j'arrive tout le temps ce qu'il me dit, parce que je ne suis jamais 100 pour cent confiant. Sinon, il me fait halluciner, où il hallucine, etc. Honnêtement, non, ça va. En tout cas, Gémini Pro, ça va très bien.

Intervieweur : Ok.

Répondant : C'est pour mon site. D'ailleurs, pour mon site, je l'ai fait entièrement en rien. Je n'en ai pas parlé, mais…

Intervieweur : Tu l'as fait entièrement, pardon ?

Répondant : Sincèrement avec l'IA et sans l'IA j'aurais été incapable de le faire. Ok.

Intervieweur : Et donc tu as tout codé, tu as codé, tu as utilisé quel outil ?

Répondant : J'ai utilisé Cursor. Très, très fort Cursor. Très, très, très fort. Vraiment génial. J'avais testé d'autres outils avant, mais vraiment Cursor, c'est à des années-lumière. Et ça m'a fait aussi mon appli mobile, qui n'est pas encore sortie, que j'ai totalement laissé de côté, puisque pour l'instant, j'ai envie de limiter la friction de l'utilisateur, et télécharger une application, et tout ça me gave. Mais application site internet 100 pour cent, il y a.

Intervieweur : Ok. Ça c'est OK. Depuis le début, quand tu as eu, depuis l'idée de ton projet jusqu'à maintenant, à force d'utiliser l'IA, dans le développement de ce projet, justement, est-ce que tu as ta façon de réfléchir, ta façon de prendre des décisions a évolué d'une façon ou d'une autre ? Ou justement, tu as utilisé l'IA et tu t'es dit… Ou justement, ça a changé ta prise de décision en mode: Maintenant, je ne vais pas trop orienter le truc. Au pire, après, je surenchérirai. Mais est-ce que tu as vu justement un changement dans ton processus de décision ou de réfléchir ?

Répondant : Là, je suis tout seul dans ma boite, donc ton processus de décision, il est très à l'instinct. Il se fait pas du tac au tac, mais est-ce que j'y crois ? Évidemment, je me repose sur des éléments factuels, mais c'est moi qui prends la décision, mais c'est vrai que je consulte en permanence lire. Dès que j'ai une décision à prendre, comme je te disais, et ça, je le faisais jamais avant, parce qu'évidemment, ça n'existait pas, dans mes autres sociétés, dans mes autres projets, etc. Mais là, c'est vrai que je ne fais pas ça encore.

Intervieweur : Ok. Ben, justement, à l'heure actuelle, est-ce que tu te sens à l'aise pour prendre

une décision, formuler des hypothèses ou quoi que ce soit, justement, sans l'IA ?

Répondant : J'ai fait plein de trucs sans. C'est vrai que tu finis par t'asservir un peu à l'IA, mais Non, je suis très capable de prendre des décisions, de me… Comment me renseigner moi-même, d'appeler des gens moi-même. Non, ça, j'ai assez confiance en moi, pour le coup.

Intervieweur : Ok. Écoute, au final, on aura bien pris les une heure, parce que là, on passe à la conclusion. C'est vrai que j'ai oublié Je vais essayer de poser une question. Tu n'utilises que Gemini ? Tu n'utilises pas d'autres…

Répondant : Gemini Cursor, Claude.

Intervieweur : Ok. Et Claude, tu l'utilises de la même façon que Gemini ?

Répondant : Non, Claude, c'est plus pour les documents financiers. J'ai fait mon business plan avec, mon prévisionnel. C'est plus ce qui touche aux chiffres. Mais comme je disais tout à l'heure, il faut vérifier, vérifier, parce que ça peut halluciner des choses.

Intervieweur : Ok. Pour conclure, peut-être j'aimerais savoir, ou peut-être que tu l'as déjà évoqué, dans l'étape pour laquelle Oui, je peux appeler ça l'étape pour laquelle l'IA t'a aidé le plus dans un truc qui t'a peut-être marqué, où tu t'es dit: Là, l'IA, c'est ce qui m'a servi le plus dans la création de mon business.

Répondant : En fait, je pense que ça m'aide de la même manière en permanence, mais je m'habitue. Donc, peut-être que ma réponse, elle sera biaisée. Donc, j'ai envie de te dire le début, mais c'est Il y a de grandes chances que ce soit à cause de l'habitude et l'effet waouh qui est plus du tout le même. Mais je dirais, tu es early, ta boite, elle n'est pas encore montée. Je te pose plein de questions et c'est là où Là, j'ai vraiment été bien aidé.

Intervieweur : Ok. Pour conclure, est-ce que tu penses que dans la première partie, dans création de business, ou dans la seconde, l'utilisation de l'IA, les LLM en particulier, sur lesquels je m'intéresse. Il y a des points qu'on n'aurait pas évoqués.

Répondant : Écoute, je pense que si j'y pense, je t'envoie un message, mais là, actuellement, le risque de prendre une mauvaise décision en faisant 100% confiance. Ça, il faut vraiment faire attention parce que tu peux te décharger dessus et ça va te dire une grosse bêtise un jour, tu vas y croire. Cet appel est sur le compte, c'est terminé. Là, tu risques de faire desreliance, l'over

confidence, il faut faire gaffe. Exactement.

VIII.1.5. Respondent F – Transcript

Profile: Founder of a consulting business specializing in CRM implementation and sales operations, supporting companies in optimizing their sales processes. Previously held positions in the commercial real estate and technology sectors before launching an independent consulting business several years ago.

LLMs used and stated reasons for use:

- **ChatGPT** — initially used during the business creation phase as an AI assistant to support administrative and legal decisions; retrospectively considered unreliable at the time due to frequent hallucinations.
- **Claude** — now used almost exclusively for low-code development, reviewing client communications, and analysing quotations and invoices to support business decisions and assess the sustainability of the business model.

Methodological note: This transcript is presented verbatim and has been retained in its original language (French). Only the speakers have been identified (Interviewer / Respondent). The names of the respondent's former employers have been anonymized (replaced with **"[the rental guarantee startup]"** and **"[the acquiring company]"**), including a passage in which one company name was spelled out letter by letter. The names of two company founders, the respondent's first name (mentioned once during the interview), and the name of a third-party YouTube channel have also been anonymized to prevent indirect identification. No other modifications have been made to the content. The English translations cited in the main body of the thesis are the author's own.

Intervieweur : Ok, c’est prendre des notes automatiquement.

Répondant : Exactement. Comme ça, au moins tu pourras l’utiliser après. Ce sera pratique pour le préparer.

Intervieweur : Ok, ouais. Bah, de toute façon, oui, c’est vrai que j’allais te demander de si ça te dérangeait pas que j’enregistredu coup le call.

Répondant : Bah, écoute, l’avantage c’est que ça c’est une IA, donc t’as la transcription et t’auras un récap qui est un peuplus clean après et tu peux revoir la vidéo. Enfin, en gros, c’est tout. Je fais ça beaucoup avec mes clients,donc c’est pas mal du tout.

Intervieweur : Ok. Ok ok ah bah c'est j'avoue que c'est cool discuter pendant une heure sans frais c'est quoi ça.

Répondant : Google One ok ok ouais parce que moi généralement j'enregistre tout et après je mets tout dans une IA et jerefais le transcript comme ça mais c'est potentiel là l'avantage c'est que le transcript est déjà fait tu peux letélécharger en Markdown donc ça ça bouffe moins de crédit quand tu le mets sur LM et en plus et en plus t'asaussi la transcription brute qui est assez quali en vrai ok ok bah trop bien.

Intervieweur : Je vais quand même enregistrer en parallèle de ça pour être sûr.

Répondant : Bien sûr.

Intervieweur : Te dérange pas ?

Répondant : Bah non, pas du tout. T'inquiète pas.

Intervieweur : Je vais en 6. Ok. Je vais aussi mettre sur mon PC pour être sûr. Ok. Donc si tout est ok, on peut débuter ?Ouais.

Répondant : Allez, let's go.

Intervieweur : Ok. Tout d'abord, merci donc de participer à ce call et de être rendu disponible. Donc, c'est dans le cadre demon mémoire. Donc, moi, je suis à la Louvain School of Management, donc en Belgique. Je ne sais pas si tuconnais l'université à Louvain-la-Neuve. Donc là, je suis en master 2 en sciences de gestion, et donc monmémoire porte sur l'utilisation justement des LLM. Dans la prise de décision en early stage, dans les phasesearly stage, startup. Donc je me concentre principalement sur la phase avant go to market et vraiment le touttout début du go to market. Donc sur les premiers retours, vraiment aux premiers prototypes, si je peux dire.

Répondant : Ok, je comprends.

Intervieweur : Donc il y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. ça sera vraiment sur ton parcours sur sur ce que t'as puvivre et donc il y a pas de il y a pas de essayer de bien répondre à la question quoi que ce soit tu répondscomme tu le sens et c'est pas mon genre après t'auras je pense des.

Répondant : Réponses différentes en fonction de tous les profils d'entrepreneurs tous les profils de boîtes aussi parce quemoi je suis je suis je suis quasiment en fonctionnement free tu vois bon oui et non mais je suis vraiment dans lefonctionnement quasiment freelance je gère mon temps Donc la façon dont j'ai abordé l'entrepreneuriat va êtretrès différente qu'un mec qui débarque, qui a fait HEC, qui veut lever, qui n'est pas encore sûr de son produit oude son service et qui n'est pas encore sûr si il va être rentable pendant les deux ou cinq prochaines années, quiderrière est aidé par par la BPI etc. C'est très différent.

Intervieweur : Il y a aucun aucun stress à ce niveau parce que j'ai interviewé un de mes potes qui a une chaîne YouTube doncc'est encore différent. Juste avant, j'ai eu un call. C'était un mec qui est consultant, donc dans une boîtejustement où ils font du consulting IA. Mais en plus, il a son projet à côté. Donc vraiment, pour l'instant, j'ai paspu voir des divergences entre ces deux profils-là. Donc, il n'y a aucun souci. Donc, l'entretien durera 45minutes à une heure, plus ou moins. L'entretien juste avant, il a pris un peu plus de temps parce qu'on a un petitpeu discuté d'autres choses en même temps, mais on essaie de pas dépasser une heure. Et donc voilà, et si tuas la moindre question ou quoi que ce soit pendant le pendant le call, il y a il y a aucun souci, n'hésite pas à meà m'interrompre. Donc ici, est-ce que tu as certaines questions déjà avant avant qu'on débute ?

Répondant : Non non, tu vas tu vas nous driver et puis de toute façon ça va vite s'installer en discussion je pense.

Intervieweur : Ok. Pour du coup pour débuter pour savoir un peu justement ton background par rapport à justement où t'enes maintenant si tu peux vite fait te présenter ce que t'as dû faire avant. Ouais.

Répondant : *[Discussion summarized here for anonymization: the respondent completed a business/communication school education and a management degree, followed by several internships in communication and events. He then worked for several years in commercial real estate as a marketing manager, where he discovered and implemented HubSpot, developing CRM and sales-ops expertise. He subsequently joined a rental-guarantee startup, holding a CRM/sales-ops role there until an insurance partner withdrew, exposing the company to a significant financial liability and leading to its acquisition by another firm.]*

Intervieweur : Excuse-moi, je te coupe juste deux secondes. C'est, c'est quoi la boîte ?

Répondant : [nom de l'entreprise, anonymisé].

Intervieweur : [répète le nom pour confirmer].

Répondant : Ouais. [épelle le nom].

Intervieweur : *[Informal discussion omitted here — a personal exchange about the interviewer's own housing situation, unrelated to the decision-making process studied.]*

Répondant : Ouais, tu dis-moi si je te mets en relation avec quelqu'un de là-bas. Dans tous les cas, c'est envisageable. C'estces grosses boîtes. Eux, tu vois, typiquement, c'est exactement ce que je te disais tout à l'heure. C'est le typede boîte : [deux fondateurs, jeunes diplômés] de mecs chiens d'acheter. Ils ont un projet de fin d'études. Ils sontaccompagnés par un de leurs profs. Ils sont mis en relation avec tout le réseau d'achetés. Ils sontaccompagnés par BPI, par plein de fonds d'investissement énormes. Ils débarquent sur le marché avec, je saispas, une levée de fonds initiale conséquente, puis plusieurs levées de fonds successives par la suite. Quand je suis arrivé là-bas, moi, ils étaient, ilsétaient pas rentables, ils étaient à perte. On perdait de l'argent tous les mois. Donc c'était vraiment la mise enplace du truc. C'était cool parce que tout restait à faire. On avait une grosse équipe CRM, on avait une grosseéquipe salesops. Bon, c'est beaucoup avec les sales, donc c'est sympa. Et au bout de deux ans et demi, un desassureurs, parce que quand t'es courtier en assurance, ce n'est pas ton assurance que tu vendes, t'esrevendeur d'assurance. En fait, tu te sers dans une bibliothèque d'assurance. Un de ces assureurs s'est barréet du coup, ils devaient assumer une exposition financière très importante. Donc, ils sont fait abandonner par une boite quis'appelle [l'entreprise repreneuse]. Et normalement, j'ai pas trop longtemps parlé, mais je pense que si maintenant, je pense quec'est fini le NDA. Ça fait deux ans et demi. En gros, ça s'est pas très bien terminé. Ils ont dû, ils ont dûs'arranger avec pas mal de leurs salariés pour essayer de dégager des dégager un petit peu un petit peud'argent des salaires, ça coûtait beaucoup de sous et ils ont demandé un petit peu à ceux qui voulaient s'enaller, ceux qui voulaient s'en aller. Certains ont dit oui, certains ont dit non. Je passe au détail, mais c'est à cemoment-là où je me suis dit bon bah (le répondant), il y a un moment pour le faire, c'est maintenant. T'es une ruptureco, let's go. et donc c'est là où commence l'entre l'entrepreneuriat et l'aventure entrepreneuriale on va dire j'ypensais depuis longtemps ça faisait je pense quatre ans que je voulais le faire mais il y avait toujours cette peurde l'inconnu et surtout cette peur de de ne pas avoir de sécurité tu te lances t'as rien là l'avantage de la rupturecoûte c'est que j'ai un chômage qui m'a sur ça et là on arrive du coup

sur les premiers choix à savoir Microdoseentreprise SAS SAS etc qui le statut va beaucoup impacter sur la façon dont tu vas être rémunéré par temps detravail, est-ce que tu choisis d'aller sur l'ARE ou la RCS, que tu prends un one shot ou pas, voilà, donc tout çaaprès, c'est là où l'IA m'a beaucoup aidé notamment.

Intervieweur : Ok. Ok, ok. Donc, bah, justement, pour faire la transition, si tu peux un peu parler de ton projet. Donc, à quelstade il en est aujourd'hui et depuis combien de temps tu travailles dessus ?

Répondant : Ça fait, ça fait deux ans, deux ans et demi. Encore une fois, le projet, il est, il est un peu capé par mon tempsparce qu'il y a encore ce profil très freelance que j'ai à vendre mon temps plus que à m'équiper de ressourceshumaines. Pour l'instant, c'est pas quelque chose vers lequel j'ai envie d'aller. les ressources humaines parceque parce que parce que c'est un blocage qui est évident pour moi le plus dur dans une boîte c'est gérer desgens c'est pas gérer des clients ou gérer des projets donc je vais au maximum de mes capacités avec ce quej'ai moi comme ressources de temps ça marche bien j'ai beaucoup de clients qui restent depuis longtemps leprojet était simple au début je connais HubSpot comme ma poche j'ai bossé avec plein d'outils qui permettentde faire de la outbound de l'inbound d'optimiser des process de sales d'optimiser la qualité, voilà, de faire ensorte que ton produit, ton marche, ton produit, ton service, pardon, il soit bien vendu, de la bonne manière,vraiment de l'arrivée du lead, voir à sa recherche, jusqu'à la facturation. C'est le relapse. Bon. Et donc ça, j'aivite récupéré des clients que je connaissais, bah mon ancien CDI en immobilier, beaucoup de connaissances que j'avais par-ci par-là, [une plateforme freelance], énormément. J'ai fait pas mal de prospects au début sur des sujetsparticuliers. dont je savais qu'il y avait un gros pain point et un gros un gros un gros vide là dedans notammentc'est l'enrichissement tu vois de la base de données on le sait tous il y a des milliards de lignes qui sont créées tous les jours et et c'est pas maintenu c'est dégueulasse pas moi j'aide les boîtes à brancher des outils quipermettent justement de garder un environnement sain des entreprises qui sont enrichies des contacts quisont enrichis et donc qui permettent d'utiliser ce capital aujourd'hui c'est un capital dans plein de boîtes qui estinutilisé Et ils préfèrent diriger vers de l'ads pour faire l'acquisition de leads. Moi, ça a été justement un de mespremiers produits, c'est la réactivation de bases de données. Toutes les boîtes ont aujourd'hui des bases dedonnées des CRM. Qu'est-ce qu'ils font de ce qu'ils ont ? Rien. Ils capitalisent pas dessus. Au cas de vosclients, c'est c'est soit plus cher qu'un client existant. Et en plus, si tu fais de l'ads, du LinkedIn, si tu fais del'ambit-toi, c'est hors de prix. LinkedIn, si tu veux que t'accompagnes de marche, faut mettre au moins cinqmille balles. Et les TPE, PME,

sont pas trop en train de le faire. Et même les grosses boîtes sont pas trop entrain de le faire parce que ça demande beaucoup de suivi, beaucoup de keep eye. d'où l'intérêt que je lesaccompagne sur la partie segmentation de leur base de données pour savoir comment adresser les anciensclients, les anciens prospects, le churn, etc. Voilà, grosse partie déjà pour première partie c'était ça. C'estrépond à ta question ou pas ?

Intervieweur : Donc ouais, mais donc si je comprends bien, t'es vraiment en freelance, t'as pas une société, une vraie sociétévraiment.

Répondant : Alors en fait, le freelance aujourd'hui ça ne veut pas dire grand chose. Parce que parce que le freelance c'estquand tu es en micro-entreprise et que tu vas en comptant. Moi je suis en Sasu mais je suis tout seul. Oui, jesous-trade deux trois petites trucs par-ci par là mais c'est pas aujourd'hui mon fonds de commerce

Intervieweur : Ok.

Répondant : Donc peut-être que ça bloque pour toi. Dis-moi, peut-être qu'on le sache tout de suite.

Intervieweur : Mais je connais pas trop en fait les statuts justement comme ça Sasu.

Répondant : Comment tu alors en gros le Sasu c'est c'est un statut juridique qui va déterminer Qui est ta boîte vis-à-vis dede de de de l'État vis-à-vis des autres boîtes qui existent ? La micro-entreprise, par exemple, tu es lié à taboîte. Tu fais quasiment une seule personne avec ta boîte. La SASU, c'est comme c'est écrit, c'estunipersonnel. Je suis séparé totalement de la boîte. Ce qui fait que dans mon cas, c'était hyper intéressantavec le chômage. En gros, tout le bénéfice, tout le chiffre d'affaires que je faisais, je le mettais sur moitrésorerie. Je n'y touchais pas et je touchais le chômage en tant qu'individu à part. En gros, j'étais dirigeant nonsalarié, ça s'appelle. Si j'étais en micro-entreprise, j'aurais pas pu faire ça. En gros, je devrais dû me reverserdirectement mon chiffre d'affaires, j'aurais entre guillemets perdu mon chômage. Sauf que moi, comme je nesavais pas si mon projet allait fonctionner tout de suite, j'ai préféré aller sur un SADU, qui t'a pas pouvoirtoucher tout de suite mon chiffre d'affaires, mais pouvoir profiter de la RME.

Intervieweur : Ça paraît mieux. Juste qu'on n'a pas les mêmes entités juridiques en Belgique, donc. Mais oui, mais tu es con.

Répondant : Évidemment. Excuse-moi, j'avais oublié que tu étais pas du même.

Intervieweur : Il n'y a aucun souci. C'était juste pour être sûr. Mais ok, ouais, c'est très clair. Ok, ok. Et donc, écoute, on vapasser à la suite, donc à la partie une, donc plutôt le processus décisionnel, qui n'est donc pas forcément. Là,on va pas trop parler d'IA parce que justement, il y a la partie deux où justement on parlera beaucoup plus d'IA,et ensuite on finira par la conclusion, la conclusion de l'entretien. Donc, on va passer à la première question.Donc, d'où Venus l'idée, en fait, de créer ça ? Je pense que tu as plus ou moins répondu.

Répondant : Je peux je peux résumer si tu veux. Je peux résumer au moins ma réponse. C'est assez simple. Je pense quecomme tous les entrepreneurs, cette idée elle est en tête depuis très longtemps. Je pense que c'est vraimentquelque chose que t'as un petit peu en toi. Moi j'ai plein d'amis qui sont hyper compétents dans leur taf, maisqui n'ont aucune envie d'aller vers ce vers cette aventure là parce que parce que ça les intéresse pas parcequ'il y a pas ce côté création en eux. Et moi ce qui m'a vraiment permis de le faire c'est cet événement qui étaitnégatif quand il est arrivé c'était quelque chose de pas négatif pas positif du tout je me suis fait littéralementrupture co mais c'est cette situation qui m'a permis justement d'y aller de me dire maintenant t'asun petit peu de matelas en dessous de toi tu paies six mois tu vois si ça prend si ça prend pas tu recherches unautre taf si ça prend tu continues en gros le processus de décision il était là c'était hyper simple et pourquoiest-ce que vous voulez faire ça comme comme activité bah parce que je pense qu'il faut surtout montrer quet'as un gros avantage concurrentiel par rapport aux autres et il faut vendre quelque chose que tu sais faire ilfaut vendre quelque chose où t'es expert sinon ça n'a absolument aucun intérêt se lancer quelque chose dansse lancer dans un projet où t'es pas spécialiste moi je pense que ça peut vite être une connerie donc le CRM etHubSpot en particulier c'était tout tracé j'avais pas mal de connaissances là dedans je connaissais des genschez HubSpot je connaissais déjà des prospects qui avaient besoin de moi le projet était tout prêt.

Intervieweur : Ok, Et comment t'as un peu déterminé comment te comment te lancer, par quoi commencer ?

Répondant : C'est une très bonne question. J'ai, je me suis très vite dit qu'il faut rentrer dans l'action avant de trop réfléchir.La première chose que j'ai fait, c'est recontacter tous mes anciens salariés, tous mes anciens collègues, tousmes anciens boss, tout, pour leur expliquer que j'avais un nouveau projet, que je pouvais les accompagner surça et ça et ça. Avant même

de finir mon CDD, j'étais déjà en mission pour un de mes anciens, un de mesanciens boss. Donc la première chose que j'ai fait, c'est pour bien comprendre ton offre, commencerapidement à bosser pour pour pour une des boîtes ou plusieurs boîtes que tu avais. Après évidemment, je mesuis posé et j'ai regardé par rapport à mes activités quelles étaient les pain points principaux qui étaient sortissur ces cinq dernières années. Et donc c'était hyper simple. HubSpot à implémenter, HubSpot à optimiser, fairedu chiffre d'affaires avec des bases existantes et automatiser des trucs pour les boîtes. Et tout ça dans leprisme Spot et Sales Ops. Et j'ai remarqué que ça en boîte, en interne dans les boîtes, c'est hyper rare qu'il y aitquelqu'un qui fasse ça parce que ça demande beaucoup trop de ressources et c'est un poste ultra transverse.D'où l'avantage d'avoir quelqu'un d'extérieur que tu peux monitorer un petit peu facilement. Donc voilàcomment j'ai choisi au tout début mon, mes, mes, mes, mes services et mes produits.

Intervieweur : Ok, très clair. Et donc justement, tu parles que tu t'es, t'as recontacté tout ton ancien réseau. Donc pourconstruire ton projet, c'est vraiment ça qui a été de ton réseau. Comme ici ma question, donc t'es-tu appuyésur ton entourage pour construire le projet, que ça soit réseau professionnel, ancien collègue, communauté ?

Répondant : Ouais, ouais. En grande partie. J'ai eu une autre personne qui a été beaucoup impliquée là-dedans. C'est unami à moi qui avait sa boîte depuis sept ans, qui fait du référencement naturel dans l'immobilier. on seconnaissait parce qu'on bossait aussi ensemble dans une autre boîte il était aussi freelance par lui il a une boîteun petit peu plus en mode à l'ancienne et lui m'a beaucoup guidé aussi sur la façon dont je devais aborder lesujet sur la façon comment prioriser tes tâches pour que tu ne mettes pas côté justement l'action vis-à-vis dela réflexion et évidemment les deux trois premiers clients que j'ai eu qui étaient des anciens des anciennespersonnes avec qui j'ai bossé qui m'ont permis en fait de mettre le pied à l'étrier Comme je disais, vraimentstructurer, structurer mes services et la façon dont je voulais les vendre. Donc oui, le réseau il estindispensable. Après, encore une fois, tu réactives ton réseau, t'as 70% des personnes qui réagissent pas ouréagissent de façon neutre. Il faut être réaliste avec ça. Donc, enfin, réactiver tout ton réseau, je pense pas quece soit la bonne chose à faire. Je pense qu'il faut trier, je pense qu'il faut aller chercher des gens quipotentiellement peuvent t'apporter quelque chose. L'ancienne boss avec qui j'avais bossé qui qui m'a permis devite mettre le pré lecteur. Je savais que elle c'était un bon mentor, qu'elle pouvait m'aider justement àm'organiser dans ma façon de travailler et je savais en plus que je pouvais bosser avec elle sur certains projetset que ça allait me mettre en relation avec d'autres gens derrière. Et l'amie en

question que j'avais, lui c'étaitplutôt sur la partie voilà. Il me permet un petit peu aussi de prendre du recul sur la situation. C'était quandmême un moment assez stressant de ma vie parce que je savais pas trop par où commencer. Il y avaiténormément d'informations entre la partie juridique administrative, même opérationnelle pure. il m'aidebeaucoup au quotidien justement sur ces petites questions un petit peu absurdes que tu as les incertitudes il ya énormément d'incertitudes ça c'est quelque chose qui m'a beaucoup marqué en fait chaque sujet amène desincertitudes et on a tendance à vouloir trop bien faire tout de suite avant de faire parfaitement il faut juste faireen fait et donc ça ça m'a beaucoup aidé aussi j'ai beaucoup avancé j'ai fait des conneries j'ai mal fait certaineschoses mais ça m'a permis de les faire et de savoir comment plus les faire ok ok trop intéressant et.

Intervieweur : Donc justement dans ce monde comme tu dis avec plein d'incertitudes etc comment déjà tu décrirais La prisede décision, déjà pour toi, c'est quoi les prises de décision dans ton domaine, dans ton dans l'entrepreneuriat ?

Répondant : Il y a plein de prises de décision différentes. Une des premières prises de décision, c'est qu'est-ce que tuvends et comment tu le vends. C'est tout bête. Comment tu le factures ? Combien tu le factures ? Commentest-ce que tu te positionnes par rapport aux autres ? En face de toi, il y a des milliers de personnes. Il y a desmilliers de freelances qui ressemblent à ce que je fais. Il y a des milliers d'agences qui font ce que je fais. Il y ades, il y a Upstot. Qui propose littéralement d'autres agences qui proposent les mêmes les mêmes services quemoi. Donc la première chose à faire, c'est comment est-ce que tu te sors du lot vis-à-vis de ça. Donc ça c'estun des premiers trucs que j'avais. Moi pour moi il y avait mon expertise et le fait que encore une fois j'étais seul.Tout ce qui pouvait aujourd'hui apparaître comme quelque chose de négatif, être seul, ne pas sous-traiter etêtre capé dans ton temps, j'ai voulu tout de suite voulu le mettre en avant comme un gros bénéfice. L'autreclient il n'aura affaire qu'à moi. Je connais tous mes sujets, je connais tous mes clients par cœur. Je connaisexactement ce que j'ai implémenté. Je connais exactement la structure de leur base. Et ça, c'était un truc quej'ai très vite mis en avant et que je mets encore en avant aujourd'hui. Un chien qui aboie, ça. Ça. Et dans la prisede décision, après, il y a eu. C'est con, mais on va parler de l'IA, mais il m'a beaucoup aidé l'IA sur la partieadministrative, notamment. En fait, je le sépare en deux. T'as la partie opérationnelle et la partie vraimentadministrative. La partie opérationnelle, c'est ce que je connais. Elle se fait un avec mes connaissances, deuxen échangeant avec mes clients. La partie administrative, t'es seul face à toi. C'est ultra simple. Soit t'as tespotes qui connaissent un petit peu qui t'aident, et encore tout le monde dit une chose et son contraire. J'avaisvu des, je suis

allé voir Legal Star Art, enfin ça en fait tout le monde fait dire une chose et son contraire. Donclà la prévision, elle a pris des décisions, elle est beaucoup plus complexe parce que parce qu'elle ne dépendpas de toi. Et les connaissances, elles sont partout et nulle part. Alors que sur, encore une fois Le côté où t'esspécialiste, c'est quand même beaucoup plus simple d'avancer quand tu connais les choses.

Intervieweur : Ok, je comprends, je comprends. Sur le, justement, sur le IA, comment tu l'as utilisé ? C'est comme je t'ai dit, onen parlera plus dans la partie deux.

Répondant : J'ai, bah, j'ai, je l'ai vite, je l'ai vite créé en mode agent pour création de boîtes. J'étais encore sur ChatGPT àl'époque, il y a trois ou deux trois ans, du coup. Aujourd'hui, je suis full Claude, bien évidemment. Donc, j'avaiscréé un agent. Ouais, ouais. Oui, aujourd'hui, personne peut me dire le contraire. Personne peut me dire qu'il yRaena un autre qui est mieux. Ça n'a aucun sens.

Intervieweur : Apparemment, ça dépend. Enfin, je te le dis par rapport à ce que j'ai eu juste avant, où justement le mec làbossait dans une boîte où ils ont justement une personne dédiée pour justement tout le temps tester les IApour savoir laquelle est la mieux. Aller à un moment.

Répondant : Mais c'est en fonction des secteurs.

Intervieweur : Il travaille avec énormément d'entreprises, donc c'est vraiment pour tout ce qui est, allez, recherche, recherched'articles, recherche de données, etc. Donc il teste vraiment.

Répondant : C'est quoi en ce moment le meilleur ?

Intervieweur : Justement, en fait, ça dépend des entreprises. Donc, par exemple, il utilise Claude pour challenger ses,justement, pour challenger ses idées. pour justement récupérer tout ce qui est données il utilisait Perplexity etGemini et après pour faire la synthèse de tout il utilisait Claude donc il y a vraiment chaque ça dépend çadépend après je pense aussi le domaine dans lequel tu es c'est sûr si toi aussi t'es plus à l'aise avec une unecertaine IA ça peut peut-être jouer aussi mais oui c'est vrai que ça sera un avis tout le temps différent parrapport.

Répondant : Surtout ta l'utilisation que t'en as moi j'ai tout mon historique et tous mes projets par client avec toutl'historique tout ce qu'on a construit qu'il faut aujourd'hui partir c'est très complexe quand même donc au débutj'avais créé un agent justement pour la création de boîte que j'avais nourri avec énormément de documentationsur sur le légal principalement la création

des statuts le choix et les avantages des différents statuts les tapaisdes trucs idiots, je tapais les étapes pour prêter à boîte, ce genre de choses, vraiment du théorique et dupratique. J'ai eu beaucoup d'échanges avec lui là-dessus. Il connaissait mon profil au fur et à mesure, ilconnaissait aussi mon offre. Et entre ça d'autres recherches à côté et du conseil avec mon réseau, mes amis etaussi avec un juriste quand même pour se rassurer un petit peu sur la sur la rédaction des statuts. Parce que larédaction des statuts, Chadiputti peut le faire, mais là tu te lances dans quelque chose, vaut mieux faireattention quand même. Vaut mieux mettre 400 balles là-dedans que que venir avoir des statuts qui prennentpas la route. Donc c'était vraiment sur la partie encore une fois administrative. À cette époque-là, l'IA, j'utilisaisquasiment pas dans l'opérationnel parce que de toute façon, elle n'était pas du tout efficace là-dedans. ilcomprenait pas les notions que je lui mettais en avant mais il savait très bien faire une recherche sur les SERPsur Google donc là-dessus on pouvait y aller ok ok ok c'est vrai qu'on s'est un petit peu éloigné du coup mais.

Intervieweur : Il y a pas de souci c'est comme ça quand qu'on récolte justement le plus d'infos il y a pas de problème mais ducoup justement on parlait de prise de décision Donc que tu m'as un peu défini, mais comment tu décrirais doncla façon dont tu prends des décisions entrepreneuriales ?

Répondant : Comment je décris la façon dont je prends des décisions sur quel sujet, sur n'importe quel sujet, sur la partieopérationnelle avec mes clients ?

Intervieweur : Même si c'est différent selon les sujets, tu peux dire en fonction des sujets également, il n'y a aucun souci. Etlà, oui, c'est vrai que si maintenant tu veux dire que tu utilises l'IA pour certaines décisions, c'est le free aussi.

Répondant : Bah ça dépend. Ça dépend exactement des sujets. Déjà, encore une fois, comme j'ai ce côté proche de mesclients et individu à individu, la prise de décision, elle se fait quasiment toujours avec eux. Moi, j'ai uneobligation de moyens, j'ai pas une obligation de résultat, donc je vais leur conseiller des choses, mais la prisede décision finale sur l'opérationnel Elle vient rarement de moi, donc beaucoup d'importance sur la partieéchange avec les clients. Je pense que ça c'est indispensable pour que tout le monde parle la même langue etqu'on comprenne tout sur le même degré d'information. Sur les parties opérationnelles où je suis tout seul,j'avance beaucoup. Encore une fois, je préfère l'action à la réflexion prolongée qui. Donc je teste énormément.Après c'est mon métier qu'il fait ça aussi. C'est du test and learn. Je teste,

je rate, j'essaye une chose. Çafonctionne, tant mieux. Ça fonctionne pas, on essaie autre chose. Et l'important, c'est avant de se lancer dansquelque chose, savoir comment est-ce que tu vas l'analyser après. C'est exactement comme quand tu fais unecampagne web. Tes contenus, tu les fais à la fin, en fait. Avant ça, tu réfléchis d'abord au KPI. Qu'est-ce qui vaêtre intéressant de regarder pour dire, ok, elle est réussie cette campagne, versus elle est pas réussie. C'est unpeu pareil dans les prises de décision au quotidien. Ça fonctionne, tant mieux. Ça fonctionne pas, on corrige eton avance. Parce qu'encore une fois, personne n'est parfait et.

Intervieweur : On peut pas on peut pas assurer le bon fonctionnement de tout à tous nos clients ça n'existera jamais et ceuxqui disent ça c'est des menteurs ou des escrocs ok ok ça marche très clair maintenant au niveau de la de larencontre de de tes clients donc justement tu m'as dit tout à l'heure comment t'as procédé pour pour avoir tespremiers clients t'as été à la rencontre de ton ancien réseau c'est vraiment ça qui t'a Il a pus à l'oreille pour tedire OK, il y a un marché à prendre, ou alors tu t'es aussi basé sur autre chose.

Répondant : Il y a trois. Non, il y a trois, il y a trois pôles différents. Il y a le l'ancien réseau. En fait, lui m'a permis de vitemettre le pied à l'étrier pour enchaîner vite comprendre comment parler avec un client, comment bien facturerun client, comment faire en sorte que la relation elle se passe rapidement et bien, comment quel rythme tu vasavoir avec eux. Et donc ça, c'était vraiment le réseau parce que c'était comme je te disais à l'aube vraiment duprojet, j'avais même pas fini mon CV, j'étais déjà chez les clients. Le deuxième, j'ai prospecté un petit peu viaLinkedIn. Encore une fois, comme c'est mon cœur de métier, j'ai facilité à trouver des bases, notamment enfonction de la techno utilisée par les boites. Je suis allé voir les boites qui bossaient sur HubSpot et quipotentiellement pouvaient être intéressées par un certain service qui est l'enrichissement de bases dedonnées. C'est ce que je te disais. J'ai créé pas mal de partenariats avec des [outils d'enrichissement de données], etc. Et En parallèle du coup de mes accompagnements, je revendais un petit peu poureux ce genre de solutions, ce qui me permettait moi de mettre un premier pas chez le client et en plus de ça derefacturer ce que facturait l'outil. Donc c'était double peine pour eux et c'était un dollar ils le voyaient pas ettout le monde était content à la fin de l'histoire. Donc ça c'était pas mal parce que ça me permettait d'acquérirdu réseau et des clients. Ça j'en ai eu pas mal, ça a assez bien marché, j'ai eu un taux de conversion qui étaitassez dingue parce qu'encore une fois c'était mon cœur de métier et que j'aimais le faire. Et la troisième partie, c'est [cette plateforme freelance]. Ça a été hyper important et ça l'est encore d'ailleurs.

Intervieweur : C’est quoi ça ?

Répondant : Mal, c’est une plateforme de free, freelance. Mal ? MIT. MIT.

Intervieweur : Ok.

Répondant : C’est une plateforme où tu trouves des freelances. Bon, il y a pas que des freelances, il y a beaucoupd’agences déguisées. Mais tu cherches un développeur web, bah, tu auras une liste de développeurs web enfonction backend, frontend, leurs prix, leur location, est-ce qu’ils font du télétravail, quelle note ils ont, combiende projets ils ont eu, etc., etc. Et donc ça, je pense que au début, ça marchait pas extraordinairement bien.c’est que j’ai bien optimisé le référencement sur la plateforme et sur HubSpot maintenant je tombe dans lestrois premiers et j’ai je pense j’ai ouais entre cinq et dix leads par mois là-dessus donc ça c’est pas mal et j’aides leads que j’ai depuis hyper longtemps qui ont fait pas mal de chiffre d’affaires avec des gros contrats ok.

Intervieweur : Cool cool ok c’est ok ouais comment tu as l’étudisais donc On va plutôt revenir du coup sur tes premiersclients. Donc justement, est-ce que tu as eu parfois des retours positifs ou négatifs qui t’ont amené justementà évoluer d’une autre façon justement dans dans le développement de ton projet ?

Répondant : Ouais, ouais, bah ouais, forcément. Comme je te disais, en plus, j’ai un peu un profil testeur, donc je fais etsouvent on se trompe, c’est une certitude. Le tout premier client que j’ai eu, comme je te dis, c’était un ancien,c’était mon ancien boss, donc c’était assez simple, on se connaissait très bien. Donc là, je lui posais trèsdirectement les questions sur l’accompagnement et j’avais des retours qui étaient très honnêtes. Donc ça,c’était top. C’était jamais négatif et je connaissais la boîte parfaitement. C’était moi qui avais mis en place tousles process, donc c’était plutôt simple. Par contre, oui, j’ai eu des points de vigilance avec des clients que j’ai eupar la suite. Le principal que j’ai eu, c’est que je cadrais mal mes missions. Tous les clients en demandaient plusque ce qui était prévu et c’est hyper compliqué de dire non dans ce genre de situation, surtout quand t’es audébut, surtout quand t’as peu de clients, surtout quand t’aimes bien faire en fait et tu veux qu’ils soientsatisfaits. On est dans un monde aussi en plus aujourd’hui où la notation elle existe de partout. J’ai un client surmal, à la fin de la mission il va recevoir un mail pour me donner un avis, tu vois, et il sera public. Donc t’as aussicette envie de faire en sorte qu’ils soient satisfaits de la mission et ça j’en ai eu pas mal. j’en ai eu genre troisquatre des cas où j’avais mal capé et ça j’ai mis longtemps à réussir à le faire je pense

que je suis quelqu'und'un peu trop gentil en règle générale ça dépend quand peut-être un peu moins maintenant mais au début jel'ai perdu un peu trop je croyais trop à la collaboration plus que à la relation client client client client client clientfreelance quoi et donc ça je l'ai vite rattrapé et à certains moments j'étais à l'inverse too much Donc ça, c'estune jauge qui est toujours à trouver où je proposais des devis trop hauts, où ils étaient trop resserrés et tropcapés pour le client. Et on n'a pas des milliards de chances dans la négociation, donc faut faire attention. J'aiperdu des clients à cause de ça. J'ai eu des retours hyper négatifs à cause de ça. Il s'est passé des trucs unpeu graves sur certains de mes clients, des problèmes de hébergement de mon domaine ou leur site étaitdown à cause de moi, ce genre de truc. Et ben, une fois, t'apprends et tu fais le doron, tu fais des réductions,voilà.

Intervieweur : Et justement, là, je pense que c'est bien de rebondir quand même par rapport à l'IA, parce que sinon, je vaispotentiellement oublier de revenir là-dessus plus tard. Mais justement, tu parlais de caper l'émission, etc. Est-ce que l'IA, alors d'aujourd'hui, Ted, justement, aussi dans la décision, par exemple, d'accepter un projet ou cegenre de choses ?

Répondant : Mais faut être honnête, l'IA est dans 90% de mon temps au bureau. Maintenant, aujourd'hui, j'ai des opportunités sur [cette plateforme]. J'ai un agent qui est un agent de prospection qui a accès à quasiment toute la base deprospection que j'ai faite, tous les devis que j'ai faits, toutes les missions que j'ai faites. Qu'il est en capacité dedire si oui ou non, ça peut être intéressant. Me donner un timing et un budget moyen, une fourchette. Il peutaller analyser l'entreprise pour savoir si elle a l'air d'être fiable ou pas. Il me donne le ton sur comment l'aborder.Il m'en faut qu'à brancher mal pour qu'ils répondent tout seuls en fait. Donc ça ou déjà oui sur les nouveauxprojets c'est une certitude et et ça permet de gagner un temps fou. Donc ça je le fais beaucoup et sur la partiecapage des projets de la même manière il sait absolument tous les projets que j'ai fait. Donc oui maintenant jedemande toujours de m'estimer un petit peu le temps que ça va me prendre est-ce que c'est réaliste que jepropose est-ce que est-ce que le la roadmap elle est elle est viable est-ce que le timing et maintenable et ça jel'utilise énormément aujourd'hui parce qu'encore une fois je lui ai fait tous les retours sur ce qui s'est bien passéce qui s'est moins bien passé donc ça en fait l'IA c'est vraiment pour moi c'est un stockage d'expérience et unerestitution du stockage d'expériences. Voilà, ça m'enlève de la charge mentale.

Intervieweur : Ok. Maintenant, ça fait deux ans, deux ans et demi que t'es en freelance. Justement, comme moi, je mefocalise vraiment sur le early stage. Souvent, justement, dans les

early stage, on se dit qu'il y a potentiellementpas vraiment d'expériences sur lesquelles se baser. Est-ce que tu penses que ta base de données était aussiimportante et tu pouvais l'utiliser de la même façon justement dans une phase plus early stage de ton projet.

Répondant : Mon message on voit la base de données.

Intervieweur : Ta base de données.

Répondant : Enfin je veux dire du coup l'IA où justement tu dis que tu mets ah ah bah non non non au début au début audébut je me voulais un c'est idiot mais pour moi il y a vraiment cet aspect là où il y a deux ans et demi le earlystage On était, on était, on était beaucoup moins avancé dans l'IA il y a deux heures et demie. Je ne sais pas situ te souviens, c'était très différent. Les retours d'expérience, ils étaient beaucoup plus mitigés. La qualité desretours était mitigée. C'était très bien, mais, mais, mais il a lucidé énormément ChatGPT. Je me souviens.Aujourd'hui, beaucoup moins. Donc, la qualité des réponses était quand même nettement diminuée. En plus deça, comme tu disais, j'avais pas ce retour d'expérience que j'avais et la capacité de le nourrir comme il le fallaiten le promptant de la bonne manière, en lui fournissant des documents, en lui fournissant de l'expérience. donctrès très souvent très souvent je devais au final prendre la décision moi-même ou aller chercher la réponseailleurs et tout ça ça passait encore une fois soit par les connaissances soit par les amis soit par les collèguesles anciens collègues la famille etc.

Intervieweur : Comme tout le monde en fait ok je pense que le réstyle aujourd'hui il est beaucoup plus avantageux que leréstyle d'il y a cinq ans ouais oui c'est sûr l'ia enfin l'apogée on vient presque de l'atteindre ou ah oui.

Répondant : Maximum il y a un an un an et demi enfin l'apogée je veux dire l'apogée actuelle parce que bien sûr on ne saitpas on ne sait jamais quand est-ce qu'on est à l'apogée quelque chose mais oui pour l'instant c'est vrai qu'onest bien plus avancé que même il y a deux ans mais donc j'avais très vite fait aussi des prédictions j'ai fait desforecasts en fonction des premiers mois d'utilisation de mes clients des retours des facturations et c'était pasquali là j'en ai refait un podcast il y a pas longtemps alors évite de podcast de forecasts pardon C'est lunaire enfait, comme c'est quali. Ça n'a plus rien à voir. Et je pense que d'un, t'as la qualité, elle est la même qui vachanger, mais t'as aussi cette capacité que j'ai eue à lui fournir des informations qui lui permettent d'atteindreun niveau qui est beaucoup plus élevé. Je pense que c'est un peu les deux. C'est pour ça de parler blya commeça, ça n'a aucun sens. C'est comme parler d'un

marteau. Marteau, c'est un outil quoi. Tu l'utilises. C'est pasbeau un marteau. Ça dépend ce que t'en fais. Bah c'est exactement la même chose.

Intervieweur : Ok. Ok ok ouais je comprends. Bah ça, comme t'as dit, tu faisais des tests, essais, parce que là la question c'estavant d'investir du temps ou des ressources dans une version aboutie de ton, du coup de tes projets, est-ceque t'as testé une version simplifiée avant ? Peut-être potentiellement que t'as commencé par des plus petitsprojets, maintenant. Ouais.

Répondant : Et toujours aussi aujourd'hui, mais dès le début, dès le début et ça je le continue encore sur les projets quipeuvent être un peu longs terme, je commence toujours par un petit devis au début. Parce quel'entrepreneuriat c'est aussi choisir avec qui tu veux bosser. Des gens diront le contraire, mais moi c'est pour çaaussi que j'y suis allé. Je travaille pas avec quelqu'un avec qui j'ai pas envie de déjeuner. Donc j'essaye. Il y ades gens avec qui j'ai dit non parce que ça se passait pas bien et parce que je savais que ça allait mal sepasser. Donc toujours commencer là-dessus, ça je l'ai fait dès le début et je l'ai gardé tout le long. Et puis sinonse baser sur les différences que tu avais. Encore une fois, moi je suis allé dans un secteur que je connaissaisparfaitement, sur des outils que je connaissais parfaitement. sur des missions que je connaissais parfaitementc'est le prolongement de de de de de ma carrière donc en soit c'était assez simple de cadrer je pense que si tute lances dans quelque chose que tu connais peu par exemple on prend l'exemple de [la start-up de garantie locative] dont je teparlais eux ça devait être autre chose te lancer dans l'assurance alors que tu connais peu l'assurance elle.

Intervieweur : Aime taf ok ok ok oui après ça je pense qu'on Raena déjà parlé un petit Un petit peu aussi quand t'ascommencé à avoir tes premiers clients, comment est-ce que t'observais que que ça fonctionnait ?

Répondant : Bah déjà les retours.

Intervieweur : Ouais ouais. Les retours.

Répondant : Ça j'en parlais normalement et aussi évidemment c'est idiot mais moi c'est un accompagnement, c'estbeaucoup de TMA, c'est de la tierce maintenance donc en gros j'arrive, je fais une implémentation, ça peut êtredu one shot, mais c'est quelque chose de long terme parce que les process de boîte elles évoluent. parce queles produits des boîtes ils évoluent parce que la façon dont ils travaillent ils évoluent leur leur market évoluetout évolue constamment j'ai des clients je les ai depuis deux ans s'ils restent de bons signes, c'est ce que jeme dis aussi.

Il y Raena certains que j'ai perdus et j'ai vite compris que j'avais fait de la merde. Mais ceux quirestent, je leur fais souvent, je leur demande souvent des feedbacks. Qu'est-ce qu'on peut corriger ? Est-cequ'ils sont contents des dernières missions ? Est-ce que ce qu'ils voient des choses à revoir ? Et la plupart dutemps, c'est quand même assez cool.

Intervieweur : Ok. Ben, écoute, je suis désolé, mais comme on a beaucoup parlé là, on est plus ou moins à la moitié du. dutruc et on est à plus ou moins quarante minutes je sais pas ça dérange qu'on dépasse un peu sinon on va unpeu plus vite et ça ne compte pas on peut dépasser un petit peu ok top donc là on va passer plutôt dansl'utilisation des LLM donc ChatGPT Claude Gemini et donc on va revenir plutôt au début de ton projet doncVraiment, comment est-ce que les LLM t'ont aidé à poser vraiment les bases de ton projet ? Si justement, onen parlait il y a deux ans et demi, c'était, ils étaient pas encore aussi qualitatifs qu'à l'heure actuelle, mais peut-être qu'ils ont pu t'aider déjà à ce moment-là.

Répondant : C'est ce que je te disais, la partie vraiment où ils ont eu de l'importance, c'est sur la partie administrative, surcomment créer ta boîte, tout bêtement. Aujourd'hui, tu débarques dans le marché. Comment créer tonentreprise ? Par quoi commencer ? Bah, t'en as aucune idée. C'est quoi les étapes ? C'est quoi ce que tu doisdéposer ton nom de domaine tout de suite ? Est-ce que tu dois d'abord acheter ton nom de domaine ? Est-ceque tu dois d'abord créer tes statuts ? Est-ce que tu dois d'abord souscrire un outil de comptabilité ? Est-ceque t'as besoin d'un comptable ? Toutes ces questions en fait qui peuvent paraître anodines, mais qui ne teviennent à l'esprit que quand elles te viennent à l'esprit, que quand en fait t'effaces le problème, bah, quandt'es tout seul, je pense que l'IA est vraiment un avantage. À deux, à trois, quand tu es associé. C'est différentparce que il y a des gens qui ont déjà des expériences. Tu vois, je te parlais de mon pote qui avait sa boîte. Ona des bureaux ensemble d'ailleurs. Lui, pour le coup, si on monte ça ensemble, c'est différent. Il sait commentça fonctionne. Il sait quelles sont les étapes, par quoi commencer. En étant tout seul dans l'entreprenariat, jepense que c'est un énorme avantage que j'ai eu par rapport à plein de gens, par rapport à la décennieprécédente, à pouvoir être opérationnel avec la boîte créée, coupée en place en deux trois semaines. Et ça n'aaucun sens. Ça, tu disais ça il y a vingt ans, les gens ils n'y croyaient pas. Moi, mes statuts, ils étaient prêts endeux-trois semaines. J'avais déjà mes clients en deux-trois semaines. J'avais déjà mon outil de comptabilité.Tout était prêt. Mes devis étaient prêts. Mes factures étaient prêtes. Mais mes différents dais, ils étaient prêts.Mes profils sur les plateformes, etc., ils étaient prêts. Mes partenariats, ils étaient prêts. Tout ça, en grande partie grâce à LIA,parce qu'il m'a aidé à tirer l'administrative et à organiser les différentes étapes qui amènent la création

d’uneboîte et tout ce qui est autour.

Intervieweur : Ok. ouais. Donc, il a fait un peu office d’un associé au final.

Répondant : Mais exactement.

Intervieweur : Ok. Au lieu d’avoir un cofondateur, t’avais l’IA et.

Répondant : Un petit peu. Après, encore une fois, comme je te dis, ça se arrête sur la partie administrative et peu sur lapartie opérationnelle de mon réel métier. Dès qu’on parlait d’UpSpot, je passais pas trop par lui. C’est comme sit’avais un associé qui justement gérait l’administratif et la partie uniquement création de boîtes et toi, t’étais surla partie plutôt opérationnelle chez le client.

Intervieweur : En gros. que tu maîtrisais pas, tu le délèges pour gagner ce temps-là.

Répondant : Et tu vois l’exemple, j’ai délégué, j’ai délégué pardon un seul truc, c’est la rédaction de mes statuts, parce quec’est l’exemple typique. L’IA était pas capable de le faire proprement, je n’allais pas prendre le risque de moi-même rédiger mes statuts, donc juriste, legal start et voilà. Si j’avais pas eu l’IA, j’aurais dû sans doute passerplus par un juriste sur plein de questions x ou y, sur les choix de ma boîte. Et même sur les choix, c’est ce queje te disais autour de mon chômage, par exemple. Le chômage, ça a été un, ça a été vraiment une bouée desauvetage pour moi parce que ça me permettait d’être sûr que si ça fonctionne pas, voilà, je pouvais m’en sortiret ça allait aller. Parce que t’as toujours cette crainte-là. Bah, tu fais quoi ? En France, il y a des particularités.Soit tu prends l’ARE, donc c’est mensuel. Soit tu prends l’ARCE et tu prends la moitié tout de suite. Tout ça,c’est des, c’est, c’est des sujets en fait. Tout le monde se disait à son avis et son contraire. À part un juriste.Personne peut vraiment t’aider. L’IA, pour ça, a accès à toute la documentation existante. Il m’a aidé à prendrecette décision. En fait, je discutais avec lui comme un associé.

Intervieweur : Ok, ok, ok, très clair. Donc, justement, on va rester sur un côté, on va dire plus ou moins juridique. Et donc, laquestion qui suit, c’est as-tu eu des réserves quant à la confidentialité des informations que tu partages avecLLM ?

Répondant : Oula, je passe. Oui oui non alors c’est une évidence c’est un sujet c’est un sujet vaste alors déjà la premièrechose c’est pour moi aujourd’hui on en parle comme si c’était nouveau La RGPD, ça fait trente ans que c’est pasjuré, que ça n’existe pas et que tout sur le

web est open source. À partir du moment où t'as un compte Googleou un compte Microsoft, c'est bon, t'es traqué. Soyons réalistes une seule seconde. Les gars-femmes noustraquent de partout. T'as des cookies absolument de partout. Va sur Instagram, meta, tu verras très bien, ils teconnaissent mieux que la, ils te connaissent mieux que ta propre mère. Enfin, je trouve il y a une certainehypocrisie. Dans la gestion de la confidentialité de la donnée, sachant que tout est déjà quasiment open sourceet que c'est hyper facile de pouvoir récupérer des informations sur n'importe qui sur le web. Moi, je prendsl'exemple de Spot. Spot propose des trucs depuis toujours. C'est, par exemple, le tracking dit : "Mais je t'envoieun email, je sais si tu l'as ouvert ou si tu as cliqué sur un lien." Tu sais pas parce qu'il y a un pixel de tracking.Ça, ça n'a jamais été réglementé. En B2B, on pouvait toujours le faire. Et là, ça vient tout juste de sortir. Ils fontde plus en plus attention. Je pense qu'il y a une espèce de dictat qui est en train de se former. une grandecrainte autour des consommateurs sur évidemment la RGPD et je pense que les LM sont un peu pris là-dedanspar la force des choses après le reste ouais si tu peux avoir une instance privée c'est mieux c'est comme toutc'est comme un serveur quoi ouais ok ouais.

Intervieweur : Je comprends je comprends je comprends c'est comme un SharePoint ou quoi au final t'as tout qui est sur undrive et tu sais pas trop ce qu'on fait de tes données non plus donc.

Répondant : C'est personne c'est c'est comme la physique quantique personne ne sait vraiment comment ça fonctionne onarrête tout le monde fait les experts personne ne sait comment ça fonctionne moi je vois les éléments positifsje fais en sorte de pas balancer quand même des éléments confidentiels de mes clients moi j'ai des bases dedonnées de j'ai des bases de données importantes je signe des NDA je peux pas balancer n'importe quoi surcloud après c'est toi et c'est toi et c'est toi et ton miroir quoi mais je sais que 90% des gens Absolument rien àfaire. 90% des gens sont bloqués par leur corporel sur Copilot. Personne n'utilise Copilot. Arrêtez, ça n'existepas. Tout le monde le sait. Mais il y a une espèce d'hypocrisie gigantesque où tout le monde se protègelégalement, mais tout le monde sait très bien qu'il y a des limites parce que certains modèles sont meilleursque d'autres.

Intervieweur : *[Informal discussion omitted here — the interviewer's own employer and its use of Copilot.]*

Répondant : Copilot, c'est l'enfer. Quelqu'un de mon entourage qui est dans un gros groupe utilise Copilot, elle me dit je peux t'emporter ton compte Claude, bah évidemment c'est à mille

lieues de différence, ah non c'est sûr c'est sûr, je comprends, ok on va donc.

Intervieweur : Passer maintenant plutôt à l'IA pour comprendre justement tes retours clients tu parlais tout à l'heure quejustement t'avais eu des Allez, t'avais dû guerander parfois pour pour justement pour pour t'améliorer, etc. Est-ce que t'as utilisé justement l'IA afin d'améliorer ou analyser tes retours clients ? Comment comment enfin est-ce que t'as justement utilisé l'IA ?

Répondant : Déjà l'IA, peut-être quand t'es dans la panade, la plupart du temps. Parce que quand t'es dans la panade, çaveut dire que il y a quelque chose que tu comprends pas ou t'as mal fait. Donc déjà sur la partie opérationnelle,plus récemment. Claude, il a une capacité d'analyser certaines situations beaucoup mieux que moi, notammenttechnique. Moi, je fais de plus en plus de low code sur N8n ou autres choses où j'apprends sur des API, deswebhooks entre eux. Je suis pas dev, c'est pas complexe, mais je suis pas dev. Sans Claude, c'est compliqué,quoi. Bah lui, tu vois ce que je veux dire ? Ça, il me permet, il me permet de faire ça. Et ben, c'est exactement lamême chose pour tous les autres projets. C'est qu'en fait, encore une fois, c'est un associé. Que tu vas voirquand ça va pas très bien, quand il y a quelque chose qui bloque. Il a accès à des ressources qui sont illimitées.Il connaît ta structure, il connaît ton fonctionnement. Donc sur les retours clients, improprement parlé, non. Surles retours négatifs opérationnels purs, oui. Par exemple, j'ai un problème, je te disais pas très là avec le nomde domaine. Évidemment, il va m'aider. En fait, il m'aide beaucoup sur l'aspect plutôt technique que sur l'aspectrelationnel. L'aspect relationnel, il est claqué au sol. Faut être honnête.

Intervieweur : Oui, c'est sûr. Non, mais c'est réel. Ok. Pour les tests, justement, ça reste plus ou moins la même question, maispourquoi pas la tourner un peu d'une façon où, justement, tes résultats de ton entreprise. Est-ce quejustement, c'est tes résultats, que ça soit Je sais pas si c'est un exemple financier ou quoi. Est-ce quejustement t'as un benchmark ou quoi où tu te dis ok je suis dans le bon ou justement c'est t'analyse un peu tesrésultats via des LLM pour savoir un peu si t'es dans le bon, s'il y a des choses que tu peux mieux faire.

Répondant : Ou modifier analyser directement avec les mêmes ça a pas trop de valeur pour moi parce encore une fois çadépend de ton modèle économique moi dès que j'ai commencé je suis parti sur un modèle économique quiétait vendre mon temps donc mon temps est capé j'ai 24 heures dans une journée comme tout le monde j'aisept jours dans une semaine je peux pas dépasser ce temps là je peux moduler grâce au prix mon TGM vonttoujours aller mais c'est la

seule marge de manœuvre que j'ai donc seul les mêmes vont pas m'aider là dessusLà où ils sont intéressants et je suis en plein dedans d'ailleurs sur un virage à prendre justement sur une autrefaçon d'amener ton service à tes clients. Et là, je suis en train de mettre en place beaucoup de maintenancemensuelle, un accompagnement run versus build où je propose toute une gamme de services sur différentstarifs. Ça aujourd'hui le même il est hyper intéressant. Si aujourd'hui je devais refaire la boîte, je commenceraiévidemment par ça. Le temps humain il est très compliqué parce que t'es capé. Mais si tu veux aller sur desprojets un petit peu plus intéressants, comme du mensuel, ce que je te dis, de la maintenance, là, moi, ilsm'aident énormément là-dessus. Je suis en train de le monter et c'est extraordinaire. Encore une fois, tu faisbien du temps.

Intervieweur : Donc ouais, c'est aussi planification du temps, etc. Parler LLM, ça, tu les utilises pour ça, pour ça également.

Répondant : Ouais, enfin surtout sur la partie adaptation de ton offre en fonction de ton marché, en fonction de d'optimiserle chiffre d'affaires.

Intervieweur : Ok.

Répondant : Je demande à Claude aujourd'hui. analyse, je sais pas, ma tréso ou ces six derniers Come as You Are, analysela façon dont je vends mes trucs à mes clients. Voici tous mes devis factures. Qu'est-ce que t'en penses ? Jesais ce qui va ressortir, c'est que t'as un problème. Ton temps il est capé. Donc si tu vends 24 heures dans unejournée pendant sept jours, tu ne peux pas gagner plus. Parce qu'en fait, soit tu sous-traites, soit augmentestes prix. Alors que si je vends dix abonnements par jour fois cent, certes ça capte mon temps, mais je vendsplus mon temps. Je vends du produit et ça, Claude m'aide énormément à trouver la bonne façon de le vendreet la bonne façon de le mettre en avant. En gros, il me fait du pricing.

Intervieweur : Ok. Justement, donc là, ça sera plutôt pour conclure, genre comme on a parlé de beaucoup de choses, jepense que ça serait bien de conclure par ça. Où tu parlais que les LLM avaient un rôle d'associé, est-ce que çaaussi un outil consulter ponctuellement ? Quelle est la réelle place qu'un LLM a dans ton business, de façon defaçon assez assez synthétisée pour pour conclure cette cette section cette section LLM ?

Répondant : Bah c'est c'est un outil qui permet de gagner du temps, d'optimiser la façon dont tu travailles, d'aller rechercherdes informations que t'as pas aujourd'hui, de Distoriser tes

échanges, distoriser tes projets, c'est le plus grandoutil qui qui soit sorti depuis Internet. Pour moi, il y a aucun doute là-dessus. J'ai pris x2 en termes de clientsgrâce à ça. Moi, c'est et ça coûte 90 euros par mois, donc ça n'a. Enfin, le rapport coût avantage, il est maistotalement disproportionné. Et aujourd'hui, je pense en plus de pas l'utiliser parfaitement. Je sais qu'il y a des ily a des il y a des personnes qui justement sont plus côté dev qui l'utilisent de manière Absolumentextraordinaire. Moi, c'est vraiment un assistant plus plus. Je l'appelle le stagiaire, tu vois. Par exemple, c'estdrôle, mais c'est exactement ça. Sans lui, sans lui, je dois bosser, je pense, aller un jour et demi, deux jours deplus par semaine. Je pense que je gagne un jour et demi par semaine grâce à lui.

Intervieweur : C'est exactement ce qu'on m'a dit au call juste avant.

Répondant : Non mais c'est lunaire. Enfin, depuis que j'ai ça, j'ai même l'impression de faire du surplus, un petit peu, alorsque j'ai le même nombre de clients. que il y a cette espèce de sentiment de bah d'être pas être un escroc maisde dire bah dans quelle mesure est-ce que c'est ok de faire ça en fait c'est totalement ok parce qu'on en faitdes tonnes et encore une fois c'est à cause de toutes ces personnes qui considèrent que l'IA c'est une finalitésauf que l'IA c'est pas une finalité c'est un outil donc quel est le problème d'enfoncer un clou avec un marteauversus avec ta main tu vas pas t'en vouloir parce que tu l'as fait plus vite ta maison non bah c'est exactementpareil ok bah c'est c'est réel franchement mais les gens qui disent l'inverse c'est des menteurs ou c'est des ouc'est des je sais pas c'est des jaloux peut-être aussi qui l'utilisent pas ou qui ne savent pas l'utiliser il disait çaun petit peu les autres ouais en termes de temps gagné bah.

Intervieweur : En fait le gars il a dit juste avant en gros je sais pas envie d'être d'être médisant ou quoi mais ouais des IA c'estdes stagiaires et moi je préfère payer une IAC, payer un stagiaire, parce que tu gagnes plus de temps, tu payesmoins cher.

Répondant : Évidemment. Au France, on se fait fumer. Moi, ça aussi, quand j'ai eu mes premières facturations, mes premiersdevis, mes premiers chiffres d'affaires, et je me suis rendu compte tout ce qu'il fallait payer à côté, l'URSSAF, taTVA, tes impôts sur les sociétés, tes impôts sur les impôts sur les sociétés. Il y Raena des tonnes, des trucs àpayer. Donc si en plus tu dois te rajouter un stagiaire qui va te coûter pas en plus le prix indiqué, parce qu'il vaprendre 600, 700, 800, mais derrière il va te coûter plus cher. Tu prends en alternance, c'est la même chose. Tuprends un salarié, c'est la même chose. Tu veux sortir un salaire, c'est fois deux. Il

faut arrêter l'hypocrisie. Etdonc oui, t'as la partie coup qui est évidemment intéressante. Et t'as aussi ce que je te disais tout à l'heure, lapartie relation humaine. C'est beaucoup plus simple à gérer. T'as le droit d'insulter déjà. Non.

Intervieweur : Non, mais moi de toute façon, je m'en fous par rapport à ça.

Répondant : Mais tu le feras pour toute ta vie. On est tous passés par là. Moi aussi, j'ai été stagiaire. Et je pense pas que lesstagiaires créent quoi que ce soit. Au contraire, les stagiaires, vous devez apprendre à utiliser les IA. Les IA,c'est exactement ça. C'est un virage uniquement.

Intervieweur : J'espère que ça va pas couper parce que tout à l'heure j'ai eu un message en mode passer à Google Meet Proou quoi pour continuer les appels juste avant de commencer. Si vous voulez dépasser une heure, ils m'ont ditça. Bah ça a pas l'air de couper. Ça fait une heure. Ça a l'air d'aller. Ok. À l'air d'être ok. Ah non.

Répondant : Votre rappel prendra ça dans quatre minutes.

Intervieweur : Dans quatre minutes, c'est fini.

Répondant : T'es écrit en bas à droite.

Intervieweur : Ah ben écoute, moi je l'ai pas. Ok. Bah on a plus ou moins, à mon avis, dans quinze minutes. Il nous restequinze minutes plus ou moins, à mon avis. Il reste quatre, quatre, cinq questions.

Répondant : Alors attends, je vais t'envoyer une invite, moi, tout de suite, ok ?

Intervieweur : Ok. Ok, ouais, ça marche un peu.

Répondant : Plus simple. Je t'envoie ça.

Intervieweur : Ok. Ok, tu m'entends ? j'ai pas l'impression que tu me vois pour dire ouais nickel donc ouais donc toi tu disais que làon va plutôt parler des désaccords les vigilances vis-à-vis de l'ia tu parlais que c'était plutôt le côté humainrelationnel que tu que tu que tu déléguais pas trop à l'ia plutôt le côté administratif Je ne sais pas si tu as autrechose à ajouter à à ce niveau-là.

Répondant : Non, non, ça pour le coup pas énormément. Bon, il revoit quand même tous mes emails, donc je parle que ilgère pas le relationnel, mais mais il les optimise parce qu'il c'est

presque mieux parlé comme moi que je parlemoi-même comme moi. Donc une fois, je l'utilise énormément, même pour même pour les emails. je créeénormément de retours massifs à mes clients sur des projets en cours ou autre chose mais évidemment c'estlui qui les fait donc plutôt sur l'aspect on va dire évolution de la relation client là où il intervient pas parce qu'il apas la capacité je pense d'être assez empathique.

Intervieweur : Même si tu lui demandes il en fait trop ok et donc par exemple tu parles de retours t'as des retours automatiséqui s'envoie directement via IA ou alors à chaque fois que t'as quelque chose qui se fait via IA t'as tout le tempsle dernier mot à dire t'as tout le temps tu vois avant de t'envoyer une réponse à un client est-ce que t'ast'appuies sur le bouton envoyer par exemple ou j'appuie.

Répondant : Toujours sur le bouton envoyer toujours ça dépend pourquoi encore une fois quand ça implique ma boîtej'appuie toujours sur le bouton parce que parce que parce que parce que il a fait des dingueries parfois Parcontre, quand ça implique des trucs un peu plus opérationnels, comme je sais pas, je l'intègre pour unenrichissement sur HubSpot ou pour un client, j'ai mis un truc en place. Si un lead qui arrive, le save, ils font unmail automatique avec la recap sur Slack, de la boîte qu'elle fait, comment l'aborder, le bon ton, ça je m'en fous,tu vois. Ça, ça part tout seul. Dans l'automatisation pure, l'automation, oui. Sur mes relations clients avec mesclients, je pense que c'est dangereux sur ça. C'est comme c'est comme envoyer du mass mailing sans regarderl'email avant de l'envoyer.

Intervieweur : Personne fait ça. Ok. Ça, justement, on l'a déjà discuté aussi. Ouais, ça c'est intéressant aussi comme question,dans le sens où dans la façon dont tu réfléchis ou tu prends tes décisions, du début où t'as lancé ton projet, oùt'as commencé à utiliser l'IA, est-ce que t'as vu une évolution Dans ta façon de prendre des décisions, au fur età mesure que t'as utilisé l'IA, donc par exemple, t'es moins sûr de toi quand tu dois prendre une décision sanssans sans la consulter ou quoi que ce soit. Est-ce que justement ça, ce processus a été modifié ?

Répondant : Bien sûr, on est des êtres humains et et l'être humain c'est un c'est un animal qui s'adapte et c'est pour çaqu'on est qu'on est haut de la chaîne alimentaire. Mais on s'adapte, c'est positif et ça peut être négatif. sortir sazone de confort c'est important y rester c'est dangereux et l'IA ça peut aussi être une super zone de confortmoi je reste persuadé qu'il y a des gens aujourd'hui qui savent plus en regarder un email sans passer par l'IA jeregarde les réseaux sociaux aujourd'hui je pense que 80% 90% des posts passent par l'IA avant d'être

publiéson les reconnaît en plus tu sais les tirets les longs tirets ce genre de choses on les voit les gens les gens nemodifient même plus maintenant en fait c'est acté que c'est ok et moi dans ma décision évidemment beaucoupsur la partie rédactionnelle, un peu moins sur la partie opérationnelle encore une fois parce que c'est du conseilet ce que je sais, Claude le sait pas forcément. Par contre, ouais, j'ai une différence. Il y a une différence quandj'étais en CDI, mon premier CDI, et que je faisais des retours gigantesques en interne à la boss, au siège, etc.versus maintenant. Je sais que j'étais beaucoup plus capable à l'époque de me poser, de me concentrerpendant une longue période sur un sujet que maintenant. là je le ressens énormément.

Intervieweur : Ok. Et est-ce que tu justement en faisant ce parallèle là, tu penses que c'est quoi le plus qualitatif ? Justementà cette époque-là où tu faisais ton retour toi-même et justement ce retour aidé grandement par l'IA, quel est leplus qualitatif de ton point de vue ? Ou alors pour la différence, par exemple, quelle est entre les deux peut-être que le allez c'était tellement chronophage de le faire sans IA que au final la toute petite différence que çaque ça implique, ça en vaut complètement la peine.

Répondant : C'est fait l'IA pour moi sans aucun doute, comme tu dis déjà, tu perds du temps. Aujourd'hui, le monde dutravail, ce n'est pas obligé que les salariés, c'est marge. Le rapport humain, c'est de la marge et la marge, c'estdu temps. Donc, à partir du moment où tu gagnes une heure dans une journée, tu gagnes, tu gagnes presquedix pour cent de productivité. Et de la productivité, c'est de la marge et donc c'est du temps et c'est un cerclevicieux ou vertueux, tu vois comme tu veux. Mais donc dans l'idée, aujourd'hui, évidemment que c'est plusefficace avec l'IA et en plus de ça, c'est plus précis. Parce que si tu l'utilises de la bonne manière, si tu luifournis les bonnes informations, si tu es capable de le nourrir avec du contexte qui est qualitatif, il sera encoreplus qualitatif. C'est du machine learning, en soi. C'est du machine learning déguisé, bas échelle, mais il estmoins, il est moins têtu en l'air que moi. Il pense à des sujets sur lesquels je pense pas. Il a la capacité de relireles emails que j'ai envoyés sur mon Gmail. Il regarde tout le fil d'information, toute la discussion. Il voit quemachin, machin était impliqué, là il est plus impliqué. qu'on a oublié de me faire ça comme retour. Encore unefois, c'est gain de temps, gain de chargement, ça l'a énormément aussi. Je peux me concentrer sur del'opérationnel, sur faire des workflows, sur automatiser des choses, développer des nouveaux pricing,développer des nouveaux services. Potentiellement, on va avoir un autre projet à côté, m'occuper plus de mafamille, passer plus de temps avec mes proches, faire plus de sport. En fait, ça aide à retrouver un certainéquilibre dans plein d'autres choses, parce qu'encore une fois, la seule ressource, la seule monnaie qui existesur cette terre, c'est le temps. C'est la seule chose

qui est limitée. Donc Gagner du temps pour moi, c'est c'estl'accomplissement. Tu peux pas trouver mieux. C'est bien de gagner de l'argent, mais gagner du temps, c'estc'est c'est c'est un accomplissement encore plus positif pour moi. Donc c'est là où c'est là où il y aextraordinaire.

Intervieweur : C'est sûr. Ok. Bah très très intéressant. Également. Bah écoute, on va passer à la clôture, qui sera juste laquestion de est-ce que tu penses qu'il y a certaines choses qu'on n'a pas abordées. Que ça soit au niveau prisede décision, que ça soit au niveau LLM ou quoi que ce soit qui serait intéressant pour toi à ajouter.

Répondant : Sur la prise de décision, non, ça ne m'a pas intéressé. Moi, je vois de plus en plus un impact des LLM sur surdes connexions, des intégrations natives avec des outils que j'utilise beaucoup. Dans cinq ans, je pense que lamoitié de mon travail opérationnel sera remplacée par l'IA aussi. Donc ça, c'est intéressant. Il faut quej'apprenne à l'utiliser de bonne manière. Je te parlais d'enrichissement. Il y a cinq ans, c'était une galère detrouver un outil qui se branchait bien. Maintenant, Maintenant tu me branches close en fait, t'as même plusbesoin d'outils intermédiaires. Donc il y a cet impact qui est de plus en plus grignotant sur la partieopérationnelle et métiers purs. Après sur la partie early stage parce que c'est quand même le centre de tonmémoire. Non je je pense qu'on a quand même pas mal fait le tour. Après encore une fois t'as vu j'ai un profilqui est je sais pas si hyper intéressant pour toi parce que c'est entre le free et l'agence c'est particulier.

Intervieweur : Non, si si, c'est très intéressant. Franchement, c'est cool aussi de voir les différents profils comment ilsutilisent, parce que justement, ça permet d'avoir des visions différentes.

Répondant : Bien sûr.

Intervieweur : Donc c'est c'est bien aussi d'avoir ces différents aspects où justement, en plus, t'es sur la création de contenu.

Répondant : Bien sûr. l'entrepreneuriat ça peut être encore plus flou pour toi c'est une sorte d'entrepreneuriat que parfoisles gens connaissent moi aussi c'est différent donc bien sûr lui putain il doit avoir un impact totalementdifférent sur la création de contenu sur la création visuelle sur le montage eux.

Intervieweur : Ils sont touchés à ce fuck ouais bah donc là il l'utilise pour tout ce qui est rédaction c'est rédaction aller desscripts etc même c'est aller même la création de ces miniatures

de ces titres etc il y a il y a plein de choses queque voilà maintenant il veut pas trop tomber dans l'IA non plus Surtout pour la génération d'idées, etc. Pour ledesign de ces miniatures, etc. Maintenant c'est plus facile. Avant tu devais faire un un Photoshop qui prenaitpeut-être trop trop de temps. Là tu dis ce que tu veux, on va te le créer. Donc voilà.

Répondant : Passer l'utilisation différente, la création de contenu, c'est encore autre chose. On n'a pas parlé. Moi çam'intéresse peu. Je le trouve pas très calme. Évidemment sur les images et les vidéos j'y connais pas assez.C'est plutôt du copyright. Donc non, à part ça, ça rien à ajouter, je crois.

Intervieweur : Okay. Ben écoute, on peut clôturer du coup ce call. Merci beaucoup pour ton temps. Franchement, c'étaitsuper intéressant. Au fur et à mesure que j'avance dans mes entretiens, je kiffe de plus en plus parce que jetrouve que c'est trop trop intéressant. Même si t'es intéressé, que je te partage mon mémoire ou quoi.

Répondant : Bah grave, évidemment. J'allais plus demander.

Intervieweur : À la fin, je peux le faire également.

Répondant : Avec plaisir.

Intervieweur : Maintenant, il y a quand même des questions de. peut-être de confidentialité ou quoi donc je le envoie pour tonpropre ta propre culture G évidemment mais voilà voilà mais en tout cas encore merci pour ton temps c'étaitmega sympa et je t'envoie je t'envoie le récap automatique de la réunion d'avant et de celle là là je te le faispasser tu.

Répondant : Verras tu vas cliquer sur un lien dans tout le récap ok bah trop bien merci beaucoup pour ça aussi bonne soiréeBonne soirée, ciao bye.

VIII.1.6. Respondent G – Transcript

Profile: Founder and managing partner developing two fitness centres in northern France under a national franchise network. Also works as an independent consultant in finance, strategy, and artificial intelligence, advising both private and public organisations on innovation, startup evaluation, and technology integration. Holds a postgraduate degree in corporate finance with a specialization in fundraising.

LLMs used and stated reasons for use:

- **Gemini** — market research, geographic and competitive analysis, document retrieval.
- **ChatGPT** — conversational brainstorming, context building, prompt creation, customer communication, and automation.
- **Claude** — production of final deliverables, idea structuring, and software development.
- **Perplexity** — external research requiring access to broader information sources.
- **Mistral** — tested but discontinued due to limitations in contextual reasoning.

Methodological note: This transcript underwent more extensive editing than the other interview transcripts included in the appendix. Speakers have been identified (Interviewer / Respondent); a repeated transcription loop caused by an automatic speech-recognition error was reduced to a single occurrence; and obvious transcription errors (misrecognized words, homophones, and punctuation) were corrected. A brief closing discussion concerning acknowledgements and introductions to other potential interviewees, which was not relevant to the entrepreneurial decision-making process under study, has been summarized in brackets rather than transcribed in full. The respondent's name has been replaced with **"Respondent E."** References to specific educational institutions, employers, franchise brands, clients, proprietary software tools, geographic locations, precise figures (funding amounts, membership targets, revenue), and a named commercial personality-assessment framework have also been generalized where they could facilitate identification. Unlike the other interview transcripts, which were preserved as strict verbatim records, this transcript therefore reflects minor editorial corrections while remaining faithful to the respondent's intended meaning. The English translations cited in the main body of the thesis are the author's own.

Répondant : Je suis sous NDA sur pas mal de clients, mais je peux me rapprocher pour te soumettre l’idée de qui je parle, mais sans te dire vraiment, ça c’est plutôt à l’aise avec ça, donc

il suffit.

Intervieweur : Ok, ça marche. Après, je pense que ça sera bien justement de parler de ton expérience au global, mais c'est vrai que ça sera aussi concentré sur ton entreprise, sur comment tu utilises justement ce truc-là. Donc c'est bien d'avoir la vision globale, mais aussi ça sera bien de voir un peu comment toi tu…

Répondant : Super, sur les différents aspects, tu veux plutôt qu'on mise l'accent sur moi en tant qu'entrepreneur, puisque moi en tant que coach ou accompagnant ou consultant, d'accord ?

Intervieweur : Ouais, maintenant si tu peux renchérir par exemple sur des autres trucs, tu as des autres exemples sur des cas sur lesquels tu as pu travailler, ou alors justement en tant que consultant, je suppose que tu as pu aussi apprendre certaines choses sur l'utilisation d'IA, etc. Très bien. Tu peux développer aussi à ce niveau-là.

Répondant : Avec grand plaisir.

Intervieweur : Et donc voilà, je ne sais pas si tu as des questions avant de débuter.

Répondant : C'est all good pour moi, honnêtement.

Intervieweur : Ok, donc je vais juste commencer par te demander de te présenter très rapidement, donc en gros, un peu ton background, on va dire, universitaire ou quoi, ou l'expérience que tu tiens à avoir pour voir d'où tu débutes un peu.

Répondant : Alors moi, je suis originaire du Nord, j'ai fait mes études dans une école de commerce. J'ai fait un peu, pas mal de campus à l'étranger en France.

J'ai fini en sciences et cogitions [?], après concours, école, et je me suis dit quitte à faire un master dans une école de commerce, autant faire un master où je monte en compétences sur l'aspect technique. Donc, j'ai fait un master en corporate financial management avec une spécialité levée de fonds et financement alternatifs. Ça, c'est mon background, je vais dire, académique.

Et à côté de ça, j'ai eu pas mal d'expériences dans des PME, des startups, des vieilles PME aussi, des entreprises, des startups, des re-startups aussi. Des PME qui se sont transformées en startups et qui ont rebondi et qui ont chopé la dynamique de l'univers un peu startup après un redressement judiciaire. Et à la fin, j'ai bossé dans un cabinet [?] de consultants, ça fait un an

que je suis en freelance pour [le cabinet de conseil] [nom d'entreprise mal retranscrit, à vérifier].

J'accompagne aussi bien des clients privés que publics sur du coaching, mais aussi de la participation en tant que consultant commercial, stratégique, IA, financière. L'exemple concret, c'est que j'ai un client qui s'appelle [un grand groupe industriel], je l'accompagne sur la sélection de startups, sur comment on les sélectionne, l'analyse de deal flow, on utilise de l'IA dans ces process là, jusqu'à la partie investissement, comment on investit, sous quel levier, via quel véhicule de financement. Et après, sur la phase incubation, comment on intègre ces startups dans le groupe [un grand groupe industriel] avec l'IA, avec plein de sujets, avec l'aspect commercial, stratégique, etc.

Et à côté, je suis entrepreneur, j'ai la casquette de développeur [franchisé ?], donc je suis franchisé de [l'enseigne]. J'ouvre et je développe des salles de sport dans une région française, donc c'est une aventure familiale, je suis coactionnaire avec mes parents et moi, gérant à 100%. Et donc là, on ouvre deux salles de sport sur le marché régional.

Intervieweur : Ok, ça marche. Maintenant, je vais te demander de présenter très rapidement ta startup, où tu en es aujourd'hui et ça fait combien de temps que tu y travailles ?

Répondant : Alors moi, c'est une startup, c'est une jeune entreprise, ça fait un an que je fais le salon de la franchise. Je cherche à monter une entreprise avec un concept qui fonctionne déjà, mais avec une liberté de pouvoir vraiment développer de A à Z ma boîte.

C'était clairement le business. Donc, je reprends un concept qui existe.

Intervieweur : Je vais juste te poser la question. Donc, franchise, ça veut dire que c'est déjà un truc qui existe et toi, tu…

Répondant : Oui.

Intervieweur : Ok, d'accord. Ok, ça marche.

Répondant : En fait, c'est exactement ça. Moi, je développe des salles de sport. [l'enseigne], c'est-à-dire que [l'enseigne] a développé un concept. Ils ont un grand réseau de franchisés en France et ils cherchent des entrepreneurs qui sont prêts à développer leur concept sur le terrain. Et c'est une manière pour eux de créer un réseau et pour les entrepreneurs de développer un business avec un modèle déjà établi. Et donc, où j'en suis aujourd'hui, ça fait trois ans que je fais le salon de la franchise.

Un an que j'ai signé avec [l'enseigne]. La première salle ouvre en septembre. La deuxième salle ouvre en novembre.

La première salle, j'ai été chercher le financement. Je suis en train de faire mes recrutements de coach. Et la deuxième, je suis en train d'aller chercher le financement et les travaux.

Donc voilà, on est sur des ouvertures et on est sur du commerce plus qu'une startup qui fait du service en ligne ou du SaaS ou du B2B. On est sur un commerce B2B.

Intervieweur : Ok, ça marche. Pour la suite de l'entretien, on aura une partie qui sera plutôt axée processus décisionnel pendant tout le développement de ton projet, en tout cas jusqu'où tu en es à l'heure actuelle. Et ensuite, on passera plutôt sur l'utilisation de l'IA, donc comment tu as utilisé l'IA dans ton processus au long de ton projet. Et après, on fera une clôture au truc.

Répondant : Tout va parfaitement.

Intervieweur : Donc on va commencer par l'idée. D'où est venue l'idée initiale de te lancer dans les salles de sport dans ton projet ?

Répondant : Alors, c'est simple. Pour t'expliquer, j'ai fini mes études. Je suis consultant. J'accompagne des entrepreneurs. Donc ça, c'est top. Je vois plein de personnes qui ont l'idée du ciel [qui tombe du ciel] parce qu'ils sont experts dans un domaine ou quoi que ce soit.

Moi, ce n'est pas le cas. Je suis sur des compétences commerce-finance. À part dans le domaine de la finance, je n'ai pas d'idée magnifique qui me vient du ciel.

Donc j'ai vraiment eu le besoin et l'envie de développer quelque chose pour commencer ma vie d'entrepreneur, un concept qui marche déjà. Donc en partant de ça, de cette idée-là, je vais rapidement tourner vers la franchise. Parce que la franchise, c'est des concepts qui fonctionnent et des entreprises qui t'aident à tout développer, toi en tant qu'entrepreneur, avec ces concepts.

Donc c'est parti de là. Après, pourquoi [l'enseigne] ? Pourquoi le milieu du sport ? Ça, c'est encore autre chose. C'est que je me suis d'abord rapproché du café, hôtel, restaurant.

Et là, c'est des process qui sont lourds. On parle de gestion de stock. On parle de produit. On parle de DLC. On parle de gros investissement. Et c'était un peu trop haut, trop capé, trop compliqué pour moi.

Je voulais vraiment un truc plus simple. C'est pour ça que j'en suis arrivé à la salle de sport. Parce que la salle de sport, c'est de l'humain, du service. Tu vends de la prestation humaine. Il

n'y a rien d'autre. C'est vraiment du commercial humain.

Et j'ai envie de te dire que c'est beaucoup plus simple à gérer en tout cas sur l'aspect produit. Donc c'est déjà en ça qu'on est arrivé. Et puis après, il y a aussi un marché porteur. Le sport en France, c'est un marché sous-développé. On n'est qu'à 10,5 de taux de pénétration. Là où en Angleterre, on est à 18 et en Allemagne, 20.

C'est un marché qui a un fort potentiel et qui est encore en cours de développement. Surtout dans les zones rurales. C'est là où nous, on se développe.

Et donc, c'est en partant de tout ça que je suis arrivé à [l'enseigne], avec aussi des conditions financières d'entrée qui sont plus acceptables dans mon cas.

Intervieweur : Ok. Ok, ok. Très clair. Et donc justement, tu disais que tu étais co-actionnaire avec tes parents. La question là, c'est que je me concentre tout le temps sur les phases avant le go-to-market. Je ne pense pas que tu aies déjà fait ton go-to-market, ou pas réellement puisque ça n'a pas encore ouvert.

Répondant : Tout à fait, exactement. Je suis un peu avant, mais je suis en train de le faire sur la première. J'ai déjà communiqué, mais on n'a pas encore ouvert officiellement, non.

Intervieweur : Ok. Donc justement, dans cette phase, est-ce que tu es entouré en fait pour construire ton projet ? Tu dis que tu es co-actionnaire avec tes parents, mais est-ce que tu as un réseau professionnel qui t'aide ? Un ancien collègue, une communauté, ou même tes parents ?

Répondant : Oui. Alors, j'ai la chance déjà d'avoir des parents qui sont un peu plus âgés. Mon père, qui a plutôt cette casquette de mentor sur le projet, parce que lui a son activité à côté. Ma maman également.

Et après, au-delà de ça, j'ai la communauté aussi de consultants avec qui j'ai une équipe. Et après, j'ai aussi l'aspect réseau, parce que du coup, on rejoint [l'enseigne]. On a un réseau de plein d'entrepreneurs qui ont fait la même chose que nous, il y a des années pour certains.

Et qui sont du coup là avec une position un peu plus mentor, dans le sens où eux, ils en ont déjà plusieurs, des salles de sport. Et ils ont vu le marché évoluer, ils ont vu leurs produits évoluer aussi. Et ils sont là vraiment aussi pour nous conseiller sur la phase de développement, recherche de local, recherche d'implantation, négociation, recrutement, et après commercial.

Intervieweur : Ok. Et pour ça, maintenant plus au niveau des décisions, la prise de décision.

Comment tu qualifierais déjà les prises de décision que tu dois prendre, justement, toi en tant qu'entrepreneur ? C'est quoi ta vision de la prise de décision, toi en tant qu'entrepreneur ?

Répondant : Alors c'est intéressant, ça. Alors déjà, moi j'ai une prise de décision qui est globale, dans le sens où je suis gérant à 100%, mais je suis co-actionnaire. Alors sur la première salle, c'est un peu particulier dans le montage financier, mais je suis à 51%, pas à 49%. Mais par souci, j'ai envie de dire, familial, je les consulte à chaque fois qu'il y a des décisions financières.

Par contre sur les décisions recrutement, opérationnelles, je suis un peu plus libre, j'ai envie de dire. Maintenant, je suis plutôt quelqu'un qui aime consulter autour de moi avant de décider. Et dans la prise de décision, je dirais… Moi j'ai fait un test qui est très intéressant, les parents aussi, et c'est un test que je recommande vachement, un cadre d'évaluation de la personnalité.

Donc on répond à une quarantaine de questions, et ça permet d'établir un peu son profil décisionnaire, en fait. Et moi je suis plutôt rouge.

Intervieweur : Ce genre de test de personnalité ?

Répondant : Oui, exactement. Et c'est un test de recrutement qui permet de savoir comment une personne, quelle est sa forme de leadership. Donc derrière, de prise de décision aussi.

Et moi je suis plutôt rouge, donc je suis plutôt quelqu'un de dirigeant et directif. C'est plutôt ma manière de fonctionner dans les décisions. C'est que je vais plutôt dire non, et après réfléchir, dire oui c'est une bonne idée, plutôt que de dire je t'écoute, etc. C'est plutôt tranché dans mes décisions. Ça a une force, mais ça a aussi des limites.

Intervieweur : Ok. Ok, ok. Donc tu as répondu à la prochaine question qui était vraiment : comment décrirais-tu ta façon de prendre des décisions en tant qu'entrepreneur ?

Répondant : C'est binaire, clairement. C'est noir ou blanc. Et ça permet de trancher sur des gros sujets comme là. Mais ça peut avoir ses limites aussi auprès de certaines personnes. Parce que si tu travailles avec des profils d'un autre profil de personnalité, eux ils ont besoin qu'on prenne des pincettes et qu'on leur amène les choses d'une certaine manière. Et tu peux être un peu cassant. Donc il faut s'adapter, quoi.

Intervieweur : Ok. Ok, ok. Et donc tu fonctionnes vraiment au feeling ?

Répondant : C'est juste du feeling.

Intervieweur : Comment tu réagis, justement ?

Répondant : C'est du feeling, mais après il y a aussi beaucoup de, comment dire… C'est du feeling, mais j'essaie toujours de prendre la chose avec un recul sur la situation et d'essayer d'avoir connaissance de tous les éléments pour prendre des décisions. C'est pour ça que d'ailleurs je donne rapidement un point A ou un point B. C'est que j'essaie de prendre tous les éléments en compte et rapidement dire on y va ou on n'y va pas. Go ou no-go. Et en fonction de ça, si c'est un no-go, ok, je vais me challenger en me disant pourquoi on n'y va vraiment pas. Ça, c'est dans un second temps. Mais dans ma prise de décision, c'est plutôt ça.

Et j'utilise aussi, pour être honnête, un peu l'IA là-dessus. Dans le sens où l'IA est codée en binaire. C'est du A ou du B. Et donc vu que je fonctionne comme ça, ça marche très bien avec moi. Parce que je lui donne tous mes éléments et je lui dis voilà pourquoi j'ai ma décision. Et l'IA va venir me challenger sur tous ces éléments-là. Et ça, ça marche parce que je suis quelqu'un de binaire. Et sur quelqu'un de non-binaire, qui a plus de mal à décider, ça marche moins bien.

Et je l'utilise aussi : moi j'ai mon agent Claude en copilote qui, malheureusement ou heureusement, connaît toute ma vie. Il connaît tous mes échanges. Et il m'aide des fois sur des situations un peu complexes à temporiser, à prendre du recul.

Intervieweur : Ok. Ok, ok. Et donc justement pour cette prise de décision, dans le monde de la start-up, qui est assez, on va dire, incertain, tu ne sais pas trop par quoi… comment tu fais pour faire face à ça justement, pour pallier cette incertitude ?

Répondant : Je crois plus aux valeurs qu'aux aspects techniques. Encore avec ce qui se passe actuellement avec l'IA, ça suit totalement ce que je dis. La technique évolue rapidement, constamment, tout le temps. Et se fier sur des éléments techniques — soit c'est une décision factuelle qu'il faut prendre, et là tu te bats sur les éléments de temps, soit c'est un peu plus complexe que ça.

Et j'aime toujours me baser sur les valeurs. C'est de prendre du recul et de me dire, ok, foncièrement, est-ce que ça correspond avec la personne que je suis, l'idée que je veux défendre ? Et je rapporte toujours ça. Toutes les décisions que je prends sont liées aux valeurs. Est-ce que c'est juste ? Est-ce que c'est fait pour moi ? Est-ce que c'est juste ? Et est-ce que ça correspond à la direction que j'ai envie de prendre ? Sans parler de produit, même quoi que ce soit, juste, humainement.

Intervieweur : Ok, ok, ok, très intéressant.

Répondant : Et je pense que la base de la décision, c'est ça pour moi.

Intervieweur : Ok, ok, ok, c'est méga intéressant. On va revenir après, justement, là-dessus, sur la question de savoir si c'est « juste et fait » avec l'IA. Parce que je pense que ça peut être intéressant d'y répondre.

Répondant : Oui, bien sûr.

Intervieweur : Ensuite, est-ce que tu essaies un peu de planifier ? Est-ce que tu essaies, on va dire, de voir le futur d'une certaine manière ? Ou justement, comme je te disais tout à l'heure, tu fonctionnes plutôt au feeling, ou tu essaies un minimum de planifier, ou justement tu penses que ce n'est pas possible dans le monde entrepreneurial ?

Répondant : Non. De planifier la direction dans laquelle tu as envie d'aller, oui. Maintenant, de planifier ce que tu vas faire au quotidien… Enfin, ce que je viens de dire, c'est au quotidien. Je n'arrive pas à me projeter, dans le sens où mon horizon le plus loin, c'est 6 mois. Et après, dans mes horizons d'investissement, on est sur du long terme, moyen terme. Par contre, dans mes horizons d'action, de business et de quick win, j'ai envie de dire, c'est plutôt court terme. Vraiment sur du court terme, le jour le jour.

Et pour moi, c'est un peu compliqué, comme tu l'as sous-entendu. C'est un peu compliqué de prédire l'avenir, honnêtement. C'est très dur. Il y a deux sujets, je pense, qui sont un peu actuels : il y a ce que je veux, et il y a la réalité du marché. Et la réalité du marché, on ne la connaît pas. Tu peux avoir un concurrent qui va se lancer sur le même segment que toi. Tu peux avoir l'IA qui va venir remplacer la majorité de ton process, qui commence déjà d'ailleurs à dégager des profils, à remplacer des solutions. Aujourd'hui, les trois quarts des solutions SaaS peuvent être détruites par Claude Code ou par d'autres types d'IA en no-code ou en low-code. Et ça, ça change tout le marché. Donc, de dire que je sais où je serai dans 5 mois, c'est impossible. Personne ne peut le dire. Aucun entrepreneur n'a cette capacité-là.

Intervieweur : OK. Je pense… Ensuite, je ne sais pas si je l'ai précisé, mais ce à quoi je m'intéresse principalement — j'ai un mémoire de 40 pages, je ne peux pas couvrir l'IA en général — donc je m'intéresse plutôt aux LLM. C'est vrai que les agents, etc., si tu les utilises, c'est bien de le mentionner aussi, mais ça sera plutôt concentré au niveau LLM.

Répondant : Moi, le LLM, je l'utilise au quotidien. Je l'utilise toute la journée, de 8 heures à

minuit, sans problème, pour mon perso, pour mon pro. Et j'utilise 4 ou 5 LLM différents, que j'ai tous en version pro, certains en max, liés à mon activité ou à mon perso.

Intervieweur : OK. OK, OK. Ensuite, j'aimerais savoir comment tu as procédé pour savoir s'il y avait un besoin sur le marché. Comment tu as fait concrètement ?

Répondant : Trois choses. J'ai fait une étude de géomarketing. J'ai payé une application qui s'appelle [un outil d'analyse géomarketing], qui sont deux outils qui permettent de faire des études de marché pour savoir où s'implanter. Enfin, on donne une zone et lui, il te dit tous les concurrents, toute la population, le revenu médian, le nombre de foyers, etc.

Et après, moi, j'ai croisé ça avec un outil que j'ai développé avec un LLM. J'ai développé un outil qui me permet en gros de savoir où chaque commerce, chaque entreprise a un code NAF. Et son code NAF, c'est ce qui l'identifie à un secteur d'activité. Donc moi, je suis dans un code NAF de centre de remise en forme — c'est le 7020Z, centre de remise en forme, c'est mon code NAF. Donc, j'ai développé une interface avec un LLM qui me permet de savoir, à l'instant T, en fonction d'une zone où je me positionne, le nombre de population, leurs revenus, et surtout la concurrence. Ça me fait un croisement entre les trois.

Et c'est un outil qui fonctionne toujours en fond et qui permet de savoir s'il y a un concurrent qui arrive dans ma zone — le jour où il crée son entreprise, quand il va voir le tribunal de commerce, je sais qu'il arrive. Et donc, j'utilise ces trois outils. Et après, j'utilise aussi pas mal d'IA en LLM, du ChatGPT. Alors, j'utilise Perplexity aussi pas mal pour de l'analyse. Un peu moins Claude là-dessus. Et un peu de Gemini puisqu'il est connecté à Google Maps pour faire une analyse.

J'ai des rapports de 20 pages sur ma zone : est-ce qu'il y a eu des salles de sport à l'époque, est-ce qu'il y en aura plus tard, est-ce que je vois des articles dans Google Actualités là-dessus. Et moi, mon secteur d'implantation, c'est une zone où il y a du pouvoir d'achat, au-dessus de 30 000 habitants, et pas de concurrence.

Intervieweur : OK. OK, OK. Et juste pour ma culture perso, tu l'as développé comment, justement, ton logiciel ?

Répondant : J'ai commencé avec un artefact sur Claude. Et après, il y a Claude Code qui s'est pas mal développé. Et du coup, j'ai repris la chose sur Claude Code. J'ai fait un truc en HTML. Et derrière, j'ai connecté avec plein d'API : j'ai connecté [une API de données publiques ouvertes], et j'ai connecté [un flux d'actualités] — donc ça, c'est le flux de tous les articles que

tu vois sur Google Actualités. J'ai croisé les deux et j'ai rajouté quelques extensions, avec [une extension de cartographie]. Comme ça, je vois bien l'aspect visuel, et c'est gratuit. Et derrière, je l'ai connecté à mon Gmail, et je reçois des notifs tous les lundis, des récaps hebdomadaires.

Intervieweur : OK. OK, OK. Trop cool. Est-ce que, pour rester sur cet aspect client, est-ce que tu as déjà pu avoir des retours, on va dire, clients, ou alors des premiers retours sur ton projet ? Tu as peut-être voulu avoir l'avis de certaines personnes ou quoi que ce soit. Donc justement, comment étaient les retours, et comment tu les as interprétés, qu'ils puissent être mauvais ou bons ?

Répondant : Pareil, bons retours plutôt dans l'ensemble. J'ai communiqué depuis 15 jours, j'ai mis un petit budget sur Meta Ads, donc Facebook et Instagram. J'ai déjà plusieurs centaines de personnes qui se sont préinscrites, qui m'ont confié leur numéro de téléphone, leur mail pour avoir des nouvelles. Ça montre un réel intérêt dans la zone pour être recontacté et visiter la salle.

Et à la mairie locale — chose importante puisque c'est un commerce — je suis allé voir la mairie pour avoir son retour. Ils m'ont dit qu'il y avait un vrai besoin sur la zone et qu'ils n'étaient pas satisfaits : c'était de l'associatif uniquement, pas d'acteur privé. Donc ça, ça m'a rassuré.

Et après, j'ai aussi des retours négatifs de certaines personnes, mais ça, c'est lié aux réseaux sociaux : « c'est nul, on préfère telle autre enseigne ». En fait, des personnes qui ne sont pas du tout dans mon cœur de cible. J'essaie de ne pas les prendre en compte, de ne pas les prendre en considération, parce que pour la plupart, c'est plutôt négatif, méchant, assez dur. Les réseaux sociaux ne sont pas bons là-dessus. Ça, c'est la partie grand public.

Et après, il y a la partie investisseur : quand je présente les chiffres, on voit que c'est un truc plutôt maîtrisé, plutôt un business assez rentable. Tout est maîtrisé. C'est plutôt bien accueilli, plutôt positivement, j'ai envie de dire.

Intervieweur : Ok. Donc, tu n'as eu que des retours haters qui n'avaient aucune plus-value, ou tu en as eu certains qui t'ont fait voir d'autres aspects que tu n'avais potentiellement pas vus ?

Répondant : Il y en a certains qui sont intéressants. Il y en a certains dans le sens où il y a beaucoup, quand même, de retours qui sont liés à la concurrence, mais aussi des retours liés à l'implantation du club dans la zone. En fait, on ne se rend pas compte, mais c'est un lieu de vie, un lieu de sport. Et si dès le départ tu ne vas pas rencontrer toutes les personnes autour, les

acteurs, etc. — les voisins, ils ont tout compris. J'ai eu des retours de personnes qui m'ont dit espérer que ça ne foute pas trop le bordel pour les voisins, parce que le sport, ça fait du bruit, etc. En fait, c'est bête, mais pour toi, ça te paraît tellement logique que c'est normal, qu'en fait tu oublies ça. Tu oublies que non, les gens ont besoin d'être rassurés, ils ont besoin que tu ailles les voir, que tu ailles te présenter, un peu comme quelqu'un qui fait une soirée chez soi et qui ne prévient pas ses voisins.

Et ça, on n'y pense pas en tant que professionnel parce que ça te paraît logique. Mais en fait, tout cet aspect d'aller voir la mairie, d'aller voir les associations, d'aller rassurer, c'est un job qu'il faut faire. Et si tu ne le fais pas, tu te retrouves rapidement avec des problèmes sur le dos que tu aurais pu anticiper avant. Et ça, ce sont des signaux que tu vois sur les réseaux, des messages dans les commentaires, qu'il faut savoir interpréter.

Intervieweur : Ok, donc ça, tu n'y avais pas pensé dans un premier temps, mais c'est justement les retours qui t'ont fait…

Répondant : Exactement.

Intervieweur : Ok, ok. En vrai, c'est super intéressant, parce que c'est vrai que ce sont des trucs auxquels parfois tu ne penses pas forcément. Mais en plus, tu es en zone rurale, donc même si tu as… tu auras peut-être plus de gens qui vont s'y rendre, etc.

Répondant : C'est ça. Ou le parking, ou bien préciser dans ta communication que tu as du parking.

Intervieweur : Toi, ça te paraît logique ?

Répondant : Attends, j'ouvre un truc, il y a du parking. Ouais, mais les gens, ils te disent : ouais, mais moi, pour aller à la boulangerie, je dois prendre ma voiture. Donc, pour venir à la salle, je vais venir en voiture. Et j'ai besoin que tu me rassures là-dessus. Et si tu n'interprètes pas ça, tu te dis que c'est tellement logique — mais en fait, non.

Intervieweur : Ok, méga intéressant. Et donc, avant d'investir du temps ou même des ressources là-dedans, est-ce que tu as essayé de tester une version simplifiée de ta solution ?

Répondant : Alors, dans mon cas, je n'ai pas fait de MVP. Pour être transparent là-dessus, je n'ai pas fait de MVP, moi. C'est un peu compliqué, vu que c'est un commerce. Par contre, ce qui est réel, c'est que j'ai essayé de comprendre si, sur la zone, il y avait des potentiels concurrents. Je n'en ai pas, mais des potentiels concurrents qui développaient une offre qui

pourrait s'en rapprocher, et qui est aujourd'hui satisfaite ou insatisfaite.

Donc, c'est simple : je suis allé voir les kinés sportifs pour voir s'ils avaient de la clientèle — et ils en avaient, pas de sujet. Et après, je suis allé voir les associations sportives, qui proposent aussi des cours collectifs, pour voir si elles étaient remplies et s'il y avait de la demande. En fait, on m'a expliqué qu'il y avait des listes d'attente de plus de 300 personnes dans tous les villages, chaque association. Donc, il y a vraiment de la demande. Et c'est un peu eux qui ont fait le MVP à ma place, j'ai envie de dire, qui ont prouvé qu'il y avait un besoin sur la zone.

Et après, je sais que moi je ne l'ai pas fait, mais je sais que d'autres entrepreneurs qui ouvrent des clubs de sport, ce qu'ils font aussi, c'est parfois un peu de communication avant même d'ouvrir le club, pour voir s'il y a de la réaction, des commentaires, etc. Et si oui, ils viennent vraiment s'implanter — sinon non.

Intervieweur : C'est comme ce que tu as un peu fait au final, quand tu as déjà eu quelques personnes qui t'ont contacté.

Répondant : Exactement, c'est tout à fait ça.

Intervieweur : Ok, ok. Donc là, pour l'instant, tu penses que c'est concluant vis-à-vis, justement, de ce premier test, on va dire, cette première communication ?

Répondant : C'est ça. À moins qu'on ait un Covid l'année prochaine et que tout ferme — mais mis à part ça, oui, je suis plutôt confiant. Après, le sujet, ce n'est pas de savoir si ça va marcher, c'est quand est-ce que ça va marcher. Et je suivrai au quotidien mes chiffres, mes KPI et mon seuil de rentabilité en nombre d'adhérents sur la première salle. Une fois que je l'aurai atteint, je suis rentable, il n'y a pas de sujet.

Intervieweur : OK. C'est le chiffre pour être rentable, ça ?

Répondant : Oui. Dans mon cas, ça représente le chiffre d'affaires projeté pour atteindre l'équilibre.

Intervieweur : OK. Et après, ça fait de la marge, du coup, c'est vrai que tu espères toujours le maximum, mais c'est quoi ton objectif, on va dire, d'adhérents ?

Répondant : Au vu des statistiques qui ressortent du réseau, sur ses 400 clubs, et au vu de ce qu'on est en train de faire, normalement on devrait aller taper un objectif d'adhérents plus ambitieux, en se bougeant un peu. Et donc, sachant que sur une salle de sport il n'y a pas de

stock, il n'y a rien de tout ça, au-dessus de mon seuil de rentabilité, c'est que de la marge nette dans ma poche.

Intervieweur : OK. Et pas de coûts déchets.

Répondant : Ouais.

Intervieweur : Et un truc que j'ai peut-être… enfin, tu es libre d'y répondre ou non… au niveau commerce, tu vas gagner de l'argent comment ? Ça sera par abonnement, comme les autres salles, ou tu auras peut-être un mini-bar avec des petites collations à prendre, etc. ?

Répondant : Ça sera classique. Deux sujets, tu viens de les dire. En fait, le premier, c'est l'abonnement — j'ai un seuil de rentabilité qui est de l'adhérent, et tout ce qui est au-dessus, c'est de la marge. Et deuxièmement, je vends des produits et services additionnels : des bilans de nutrition, un shop où on vend du complément alimentaire, un peu de vêtements textiles, et des partenariats avec des kinés, des entreprises locales, etc., qu'on vient d'avoir. C'est ce lot de choses qui vient apporter du service et des produits additionnels, mais c'est de la moindre importance.

Et après, on va être réaliste : il y a un principe de réalité qui est qu'une salle de sport a un seuil maximum d'adhérents, parce qu'on ne peut pas avoir un nombre illimité de personnes dans une salle — au-dessus, il n'y a plus de place, il faut faire la queue. Et donc, ça, c'est à calculer aussi. C'est pour ça qu'on est rapidement obligé, si on a envie de croître, de grandir, d'en ouvrir plusieurs. L'enjeu qu'on a compris rapidement, c'est qu'on en ouvre deux d'un seul coup, avec une logique d'expansion d'une par an à partir de l'année prochaine. Ça, c'est notre plan d'investissement, c'est ce qu'on défend à la banque.

Donc là, on en ouvre deux ; en 2027 une troisième ; en 2028 une quatrième ; puis ça se dédouble à partir de 2028 pour arriver, normalement, à 5 à 7 salles dans 4 ou 5 ans. Ça, c'est l'idée.

Intervieweur : Ok. Et là, au final, on en a déjà plus ou moins parlé

donc, une fois que tu auras commencé à avoir tes vrais clients — mais comme tu n'as pas encore ouvert, on ne peut pas dire que tu as tes réels clients pour le moment…

Répondant : Tout à fait.

Intervieweur : Mais comment, on va dire, tu vas savoir que ton go-to-market s'est bien passé ? Comment tu vas savoir que ça fonctionne ? [répétition en boucle dans la source, réduite à une

occurrence : « Est-ce que tu penses qu'il y aura des trucs à modifier ? »]

Répondant : C'est la prochaine étape que j'identifie, et à chaque fois, je vais avoir un go/no-go qui me permet de confirmer si je suis en alignement total ou pas avec mon marché. Et moi, pour mes salles de sport, là-dessus, je suis plutôt sûr. En fait, à partir du moment où je réussis à faire rentrer des clients qui ramènent d'autres clients par le bouche-à-oreille, je pense que j'ai validé à 100 % mon go-to-market, parce que j'ai des prescripteurs, j'ai des personnes qui me ramènent de la clientèle, et que ce n'est plus une contrainte de mon côté, mais une force.

Et dans ce business-là, je pense que c'est ça, mon go-to-market. Il serait validé à ce moment-là.

Intervieweur : Ok, ça marche. Donc, on va maintenant passer au côté plus IA, donc l'utilisation des LLM. Et comme je t'ai dit, si tu veux aller un peu plus loin, bien sûr, n'hésite pas, tu peux le faire. Donc, on va revenir au début du call : quand tu posais les bases de ton projet, est-ce que tu as utilisé des LLM à ce moment-là ? Et si oui, de quelle façon ?

Répondant : Oui, plusieurs. J'ai utilisé Claude pour réorganiser mes idées, ChatGPT pour échanger et créer du contexte dans ma logique. Mais ça, c'est peut-être plutôt lié à ma formation de consultant et à mon aspect d'accompagnement IA des startups.

J'utilise ChatGPT pour mettre du contexte, créer des prompts que je vais venir donner à d'autres LLM. ChatGPT, c'est vraiment l'assistant avec qui je parle à voix haute — je ne fais que du vocal avec ChatGPT, où je viens lui créer du contexte. Et après, ce que je fais, c'est que je viens dispatcher différents prompts : Perplexity et Gemini pour ce qui est recherche d'informations sur internet, ou via la base de données que je lui donne, donc via les documents que j'ai, les contrats, etc. Gemini, d'ailleurs, est très bon là-dedans, parce qu'il te surligne exactement la phrase quand il justifie sa réponse — quand tu lui demandes de sourcer, il te met exactement où il l'a trouvée dans le document. Ça, c'est plutôt rassurant, surtout quand tu es entrepreneur : tu vois que ça vient de ton document, et tu sais exactement où. Et Perplexity pour les recherches, parce qu'il a accès à plus de bases de données derrière.

Et après, Claude — Claude, c'est ce qui me permet de générer des rendus, pour être honnête. Claude, c'est du rendu, rendu, rendu. J'utilise ce LLM pour me faire des PowerPoint, des PDF ; je lui ai ajouté des « skills » et c'est lui qui me fait mes rendus. Et donc, oui, j'ai utilisé tout ça pour ma phase d'analyse de recherche de marché, pour m'accompagner dans l'amélioration de mes présentations, mes pitchs bancaires, mes pitchs devant les banques, devant la mairie,

différents partenaires, et aussi dans la structuration du projet : qui va faire quoi, comment, les bonnes questions à se poser.

Avant de se lancer en famille, on se connaît personnellement, mais professionnellement, ça permet de mieux comprendre comment les autres fonctionnent. Et surtout, utiliser le LLM comme un outil de challenge — nous, on ne l'utilise que pour ça, en fait. On a une idée, on lui dit « voici mon idée, challenge-la », et pas « donne-moi des idées » : ce n'est pas trop l'objectif.

Intervieweur : Ok. Donc, il y a vraiment ce côté… est-ce que tu peux appeler ça un côté associé avec les LLM ?

Répondant : Je suis associé avec plusieurs LLM. Je suis associé avec eux, et ils m'aident dans mes prises de décision — non pas en prenant la décision à ma place, mais en me challengeant.

Intervieweur : Tu parlais tout à l'heure que tu mettais énormément de choses dans les LLM. Je voulais savoir si tu te posais des questions au niveau confidentialité pour les LLM.

Répondant : Il y a trois sujets là-dedans, totalement, et c'est compliqué. C'est un vrai enjeu. Et même nous, en tant que consultants, c'est très compliqué. C'est un outil, il y a deux écoles. Moi, je pars du principe que quand j'utilise Gemini sur Google Drive, en termes de perte de données il n'y a pas trop de sujet, parce que mes données sont déjà sur Google Drive — Google a donc déjà accès à mes données. Par contre, sur Claude, sur GPT, c'est un peu différent : je suis conscient qu'il y a une perte de données potentielle, et il y a des sujets. D'ailleurs, je ne mets jamais de contrat complet dedans, ça, c'est un vrai sujet.

Par contre, ils ont accès à mes mails, donc ce que je viens de dire est un peu faux, parce que je reçois des mails de mes bureaux d'affaires — ils ont accès à toute ma vie, honnêtement. Après, je pars du principe que ça ne vient pas impacter mon activité sur ce sujet-là. Maintenant, je n'ai pas de brevet, je n'ai pas de propriété intellectuelle particulière. Tout ce qui est sous NDA, c'est dans des IA sécurisées de l'entreprise, sur des comptes professionnels. Mais sur le perso, oui. Voilà mon retour là-dessus : j'en ai conscience, mais je l'utilise quand même.

Intervieweur : Tu penses que tu ne pourrais pas agir sans IA à l'heure d'aujourd'hui ?

Répondant : Ce n'est pas que je ne pourrais pas agir sans IA. C'est qu'on peut agir sans IA, mais on va mettre trois fois plus de temps. Il n'y a pas de problème là-dessus. Sauf que quand tu es dans un monde où tout va vite, la question se pose.

Intervieweur : Tu penses que pour être entrepreneur aujourd'hui, tu es quasi obligé d'utiliser

l'IA, sinon tu ne suivras pas le marché ?

Répondant : Oui, je mettrais quand même deux nuances là-dedans. Un entrepreneur n'est pas obligé d'utiliser l'IA dans son activité principale. Mais par contre, s'il ne l'utilise pas dans son workflow, dans sa manière de travailler, là, oui. Honnêtement, je veux te le dire : ou alors il a une très bonne assistante qu'il paie très cher, mais dans une dynamique de marché où c'est compliqué de lever des fonds en ce moment, je ne suis pas sûr qu'il ait le budget pour ça. D'ailleurs, c'est vraiment un vrai sujet : moi, j'accompagne des grands groupes dans l'investissement et le recrutement de startups, et dans le workflow, c'est une des premières questions qu'on pose — est-ce que tu utilises l'IA ? Si oui, comment ? Et on laisse l'entrepreneur répondre, et on voit s'il fait la distinction entre utiliser l'IA dans la création de sa startup, dans la création de produit, ou dans la partie opérationnelle — peu importe lequel des deux. Mais est-ce qu'il l'utilise, est-ce qu'il y est sensibilisé ? Et oui, les entrepreneurs sont sensibilisés aujourd'hui. Sinon, ils prennent du retard.

Intervieweur : Ok. Et donc, c'est quoi pour toi le plus important entre, justement, l'opérationnel et le produit — comme tu viens de faire une distinction entre les deux ?

Répondant : Pour moi, il faut utiliser l'IA dans l'opérationnel et dans le produit, non… Pourquoi ? Parce que ça dépend aussi du type de produit que tu fais. Si tu fais une plateforme en ligne, bien sûr qu'utiliser l'IA a du sens, parce que Claude Code va te faire le boulot de trois développeurs en même temps, et ça démultiplie ta force opérationnelle. Ça, c'est le sujet. Par contre, quand tu développes un produit de deep tech ou de hardware, pour moi l'IA peut t'aider à te challenger dans ta réflexion, mais elle ne pourra pas t'aider à développer ton produit. À la fin, c'est toi qui dois mettre les mains dans le cambouis, comprendre le marché — elle n'a pas cette possibilité-là. Par contre, dans l'opérationnel — envoyer des mails, bien gérer ton drive, faire tes présentations — surtout ça, elle est devenue essentielle.

Intervieweur : Ok. Ok, ok. Ensuite, quand tu as cherché à avoir les premiers retours clients pour savoir comment ton concept pouvait plaire, est-ce que tu as utilisé les LLM à ce moment-là afin d'analyser ou même de préparer comment tu allais…

Répondant : C'est intéressant ce que tu dis, je pense à un truc : moi, je réponds à tous mes commentaires avec ChatGPT. Pourquoi ? Parce que j'ai créé une conversation ChatGPT bien précise, avec du contexte, un projet, que j'ai mis dedans. Et en fait, je lui ai expliqué qu'il y avait une manière précise de répondre, je lui ai expliqué comment je parlais. Il a analysé toutes

mes conversations avec lui depuis un an et demi pour apporter une réponse humaine, mais la plus impartiale possible. Et je l'utilise notamment pour répondre aux commentaires un peu compliqués, un peu durs, sur la concurrence, sur tous ces sujets-là, des commentaires un peu haineux. Et pour le coup, c'est impressionnant, parce qu'on n'arriverait jamais à répondre avec autant de recul. Et moi, je trouve ça bien : ça permet en tout cas de ne pas réagir à chaud, surtout quand tu es plutôt tranché comme profil de personnalité. C'est un moyen de prendre du recul et de répondre de manière un peu plus soft.

Intervieweur : OK. Et donc, c'est vraiment juste dans une optique de répondre, mais tu n'as pas d'optique d'analyse derrière, où justement l'IA analyserait tous les retours négatifs que tu as eus ?

Répondant : Pour l'instant, non. Mais à terme, pourquoi pas. Après, c'est vrai qu'il y a un sujet là-dessus où je réfléchis : est-ce qu'on peut connecter un LLM actuellement à tous tes avis Google ou Facebook ? Je ne sais pas, c'est la question. Mais si on pouvait le faire, oui, ça pourrait vraiment valoir le coup. Notamment, dans une salle de sport, les gens, parfois, viennent avec des idées en tête, des envies — « ah, je préférerais avoir une fontaine à eau » ou un truc comme ça — et ils ne le font pas souvent dans les commentaires. Et je pense que tu as raison : quand tu as 500 commentaires, pour tout centraliser, ça peut être une bonne idée.

Après, j'utilise déjà l'IA sur un exemple concret : quand les gens s'inscrivent sur le site internet et nous donnent leurs coordonnées, ça m'envoie un mail récap, mais je n'avais pas de fichier Excel qui centralisait tout — donc je devais extraire à chaque fois prénom, nom, mail, numéro de téléphone pour les mettre dans un Excel. Quand tu en as 300, ça prend du temps. Et ce que j'ai fait, c'est que j'ai connecté un LLM à mon compte Gmail, et lui vient analyser tous ces mails-là, me faire un fichier Excel, et l'alimenter tous les jours — j'ai créé une récurrence. Et là, l'exemple concret, ça me permet de faire du data scraping, mais pas encore d'analyse pour l'instant.

Intervieweur : Ok. Et donc, tu n'as pas l'impression de passer à côté de certaines choses, justement parce que ce n'est plus toi qui réponds forcément aux commentaires, comme tu le dis ? Tu as vraiment délégué la tâche entièrement à ChatGPT, et là, on va dire que tu fais confiance entièrement au LLM pour y répondre ?

Répondant : Ah oui, oui, clairement. Après, je repasse dans mon process : c'est ChatGPT qui a la réponse, je la valide ou je la challenge. On est d'accord là-dessus : c'est juste que mon

ChatGPT, c'est un peu moi, et je corrige directement dans le message, je dis « améliore ce que je viens de te faire comme correction », et je reprends. Mais oui, à la fin, c'est lui qui publie. Moi, je n'ai pas trop de problème là-dessus, parce que pour l'instant on est sur des sujets, des questions génériques : quand est-ce que la salle ouvre, ça va être quoi les horaires d'ouverture, est-ce que vous allez faire des offres, c'est quoi vos différents cours, est-ce que c'est des coachs diplômés d'État. En fait, c'est toujours à peu près la même question, donc pour l'instant, ça va. Après, au cas par cas, je reste convaincu que l'humain prendra le dessus. Et en fait, j'utilise ce ChatGPT pour répondre aux questions basiques ; il y a des questions qui me demandent plus de temps, là je reprends la main dessus.

Intervieweur : OK. Mais donc, tu n'as pas l'IA qui répond directement à un commentaire sans que tu l'aies validé en amont ?

Répondant : En fait, j'ai configuré l'IA pour qu'elle réponde à toutes les questions auxquelles je lui ai déjà apporté une réponse. Mais pour celles où je n'ai pas encore apporté de réponse, elle me demande ma confirmation, et c'est là que je réponds par mail.

Intervieweur : OK. D'accord.

Répondant : Dans mon processus, c'est comme ça.

Intervieweur : OK. Ça, on en a déjà discuté un peu, dirais-tu. Comment le LLM joue-t-il un rôle d'associé pour débattre avec toi ?

Répondant : OK. Il est un associé sur plein de sujets.

Intervieweur : OK. Associé, consultant…

Répondant : Exactement. Il fait des « trades », il fait tout. Moi, j'ai vraiment délégué tout ça.

Intervieweur : Mais justement, ce côté associé, je pense que ça serait intéressant de te poser la question, comme tu as aussi des associés au niveau du taf. Comment, justement, tu comparerais un associé humain et un associé LLM ?

Répondant : Je dirais que le vrai débat, c'est le contexte. En fait, le LLM, tu ne pourras jamais lui donner tout le contexte. Même s'il a accès à toute ma vie, à tout, il y a toujours un élément qu'on n'arrive pas à lui donner — des fois, ce sont des trucs tout bêtes, mais qu'on ne pense pas à lui donner, parce qu'on lui parle comme si c'était nous. Par exemple, comme tu as vu la subtilité au début de l'appel, qu'il y a deux activités bien différentes, que je suis consultant mais

aussi entrepreneur, que je fais des choses différentes — le LLM, si tu ne l'expliques pas clairement, il ne va pas le deviner. Et le problème, c'est que dans sa réponse, il peut rapidement être limité, voire limitant, dans ses options de challenge derrière. En fait, c'est la vraie limite du LLM pour moi, c'est le contexte.

Et là, moi, ce que je dis, c'est que j'utilise plein d'IA différentes, et elle n'a pas ce contexte-là. Alors que ton associé qui est à côté de toi, il a son contexte personnel, le contexte de ton projet, et ton contexte à toi — même s'il ne le connaît pas parfaitement, il a tout ça, et ça lui permet de prendre des décisions en lisant entre les lignes, avec de la subtilité. Sauf que les LLM n'ont pas ça, et je pense qu'ils ne l'auront pas de sitôt.

Intervieweur : Ok. Ok, ok. Et donc, justement, tu disais que tu faisais beaucoup confiance à ChatGPT, par exemple, pour générer des réponses, etc. Mais est-ce que tu vois ChatGPT ou un autre LLM, souvent, te dire un peu n'importe quoi, ou tu n'es pas du tout en accord avec ce qu'ils génèrent ?

Répondant : Ouais, en fait, c'est ce que je disais juste avant : quand tu ne lui donnes pas assez de contexte, il te donne quelque chose de bidon et bateau, et ça, c'est vraiment ennuyeux, tu as l'impression de perdre ton temps. Par contre, depuis qu'on peut les connecter à tous nos outils, ça change quand même un peu la donne, parce que même sans lui donner le contexte dans le chat, il va aller chercher le contexte via tes différents outils ou connexions, et ça donne une réponse un peu plus calibrée à ce que tu veux. Maintenant, Mistral, moi, je le trouve à côté de la plaque. J'ai pris Mistral Pro, mais ça a fait vite long feu, parce qu'il n'avait pas tout cet aspect contexte, il te donnait des réponses basiques.

Intervieweur : OK. Donc déjà, le choix du LLM, il est important ?

Répondant : Ouais. Pour moi, je suis très partisan de dire — et c'est comme ça que je le dis à tout le monde — c'est un LLM, une action. Comme je te l'ai dit avant : moi, ChatGPT vient me recueillir toutes les informations, me les synthétiser. Derrière, j'ai Perplexity et Gemini qui vont me chercher de l'information sur des bases de données ou sur mes drives. Et à la fin, j'ai Claude qui vient faire la synthèse de tout ça, qui va tout comprendre, tout digérer, pour me faire un rendu final qui correspond à ce que je souhaite. Et parfois, j'utilise aussi un outil qui agrège plusieurs LLM [nom d'outil mentionné plus tard dans l'échange, probablement « Mammouth AI »] pour avoir des rendus différents — des podcasts, des présentations qui correspondent totalement à ce que tu veux donner. C'est un outil où tu lui donnes tout le contexte, toutes les

sources, toute l'information, et il te fait un rendu totalement différent de ce que tu peux trouver sur les autres LLM.

Intervieweur : Ok, super intéressant, parce que c'est vrai que souvent, on se limite à un seul LLM. Mais moi, c'est surtout le truc qui me dérange le plus en utilisant plusieurs LLM, parce que justement, tu parles de contexte : mais parfois, quand tu vas sur un LLM, tu parles d'une chose, après l'autre LLM n'aura pas forcément le début de la conversation, n'aura pas tout le contexte. Et parfois, tu as les choses qui sont encore plus modifiées.

Répondant : C'est là où je dis que mon process, il est établi, il fonctionne très bien comme ça : c'est descendant, ce n'est pas horizontal, chaque LLM a une action. Et donc, forcément, il y a moins de perte de contexte, parce que je ne l'utilise pas pour faire la même chose.

Intervieweur : Ok.

Répondant : Après, ils ne seront jamais connectés entre eux — c'est ça qui est malheureux, puisque ce sont des entreprises concurrentes. Mais si ça devait arriver un jour, ça aurait été cool.

Intervieweur : C'est sûr. Et même… comment ça s'appelle encore, tout à l'heure j'avais un pote qui me parlait de Mammouth AI, je pense — c'est justement où tu mets ta demande et ça pioche le LLM en fonction de…

Répondant : Le souci, le problème, c'est que Mammouth a utilisé les API de chacun des LLM — c'est 10 dollars par mois, je crois, c'est super, je l'ai utilisé, mais il n'a pas le contexte. Et ce qui est assez compliqué, c'est que du coup, il passe d'une IA à une autre sans lui donner le contexte. Peut-être qu'ils ont évolué depuis, mais moi je sais que je l'ai utilisé en décembre 2025, et c'est frustrant, parce qu'ils te proposent un truc super et tu veux continuer avec un autre outil, et ils te refont une conversation en repartant de zéro. C'est un peu frustrant.

Intervieweur : Ok. Justement, tu parles de frustration — tout à l'heure, tu parlais de gagner du temps, mais parfois on en perd aussi avec les LLM, parce que j'ai déjà eu le cas où tu demandes des choses et, au final, tu n'as jamais la réponse que tu veux, ce sont toujours des réponses qui ne sont pas correctes. Est-ce que tu penses que ce sera toujours comme ça sur certaines tâches, et que ces tâches-là ne sont pas faites pour un LLM, et que tu perdras juste du temps avec ?

Répondant : La nuance que je disais sur la prise de décision : un LLM est intéressant pour te challenger, mais il n'est pas intéressant pour te suggérer des propositions, parce qu'il proposera toujours quelque chose en décalage total, puisqu'il n'a pas ton contexte, puisqu'il n'a pas ta

vision non plus. Il ne sait pas comment tu vois les choses. Si tu es quelqu'un qui aime bien approcher les choses de manière plus soft et pas hard, comment tu expliques ça au LLM ? Pour moi, un LLM est intéressant pour te challenger dans ta réflexion personnelle — il est très bon là-dedans. Par contre, pour te suggérer des choses, des prises de décision, il ne sera pas bon, sauf si tu as des choix binaires, comme je te disais au début.

Intervieweur : C'est A ou B, parce que j'ai ça, ça, ça, ça, et prends ta décision uniquement sur ces éléments-là.

Répondant : Mais quand tu… Moi, ce qui me fait peur, c'est ceux qui l'utilisent comme psy — parce qu'il y en a beaucoup qui l'utilisent comme psy, en mode « voilà mes problèmes ». Mais le problème, c'est que c'est ton interprétation des problèmes, déjà personnelle, que tu viens donner à une IA qui va l'interpréter à sa manière. Elle est là, la nuance : dès qu'il y a des émotions en jeu, l'IA n'a pas lieu d'être pour moi.

Intervieweur : Ok, très clair.

Répondant : Parce que j'ai vu des entrepreneurs là-dessus, c'est très flippant — des entrepreneurs qui sont au bout du rouleau et qui demandent à l'IA de les aider. Sauf qu'en fait, l'IA va rapidement, au lieu de les aider de manière factuelle, prendre l'aspect psychologique. Parce que l'IA prend des pincettes sur l'aspect psychologique — il y a eu tellement de problèmes de personnes qui se sont suicidées parce que l'IA leur a dit de le faire, des trucs comme ça. Maintenant, elle prend des pincettes, elle est configurée pour ça, et du coup elle prend rapidement ce chemin-là, en mode « ne t'inquiète pas, ce n'est pas un problème » — alors que si, c'est un problème. Elle est très neutre, en fait, donc elle ne te conseille pas vraiment. Et il y a des entrepreneurs qui basent leurs décisions là-dessus. C'est bien qu'ils en parlent, mais c'est malheureux qu'ils en parlent à une IA et pas à leurs associés ou à leurs investisseurs. À la limite, ça reste un outil de challenge qui t'aide dans ta prise de décision personnelle.

Intervieweur : Ok, ok. Ça, on en a déjà discuté un peu — ça peut être intéressant aussi. Donc, depuis le début de ton projet, ou même depuis que tu utilises l'IA, est-ce que tu penses que ton processus de décision a évolué ? Que ce soit de façon négative — tu délègues trop la prise de décision et tu ne réfléchis plus assez par toi-même, tu as trop délégué à l'IA — ou justement, tu as appris à prendre de meilleures décisions, à avoir un aspect différent de la prise de décision ?

Répondant : J'ai quand même l'impression que l'IA nous amène à prendre des décisions qui

sont plutôt uniformisées entre nous tous. L'exemple concret, c'est simple : si on pose tous les deux la même requête à notre ChatGPT, il va potentiellement nous donner à tous les deux la même réponse, mais sous une forme différente, parce qu'il apprend de plus en plus sur nous — la forme est différente, mais le fond, c'est la même chose.

Mais je pense qu'on devient vite dépendant quand même. Et c'est là, la nuance : il faut vite comprendre que c'est un outil qui est là pour te challenger, et non pour prendre la décision à ta place, parce qu'on fait rapidement ce raccourci — on n'est pas tous experts dans un domaine, et on a l'impression que l'IA est experte dans tous les domaines. Sauf que ce n'est pas le cas non plus. Et donc souvent, tu te dis « mais ChatGPT m'a dit ça » — ouais, mais qu'est-ce qui te dit que ChatGPT est un expert là-dedans ? Il est connecté à Google, mais quand tu fais une recherche Google, parfois tu ouvres cinq liens avant de trouver la bonne info. Où est-ce que tu mets le curseur ?

Et je pense que c'est vraiment important de le voir plus comme un outil d'aide sur les actions opérationnelles, plus qu'un outil d'aide à la décision. C'est un employé — moi je le dis clairement, c'est un peu dégueulasse dit comme ça, mais les LLM, ce sont les futurs stagiaires. Et pourquoi ? Parce qu'ils font exactement le job d'un stagiaire — sauf que le stagiaire, la différence, c'est que c'est quand même un humain, et je préfère cent fois plus un stagiaire qu'une IA. Mais dans le fonctionnement, le stagiaire est souvent là pour exécuter, il peut te challenger, comme tu dis, mais ce n'est pas un expert. Voilà. Ça dépend de toi.

Intervieweur : Ok. Et donc justement, tu parles de ce côté challenge — je reviens sur la question, peut-être posée différemment : si tu as une prise de décision importante, et que tu as l'habitude d'être challengé avant de la prendre, comment tu penses que tu réagirais sans LLM dans ce genre de situation, où tu dois prendre une décision compliquée, où justement tu n'as plus ce côté où tu peux être challengé avant ?

Répondant : Je chercherais à me tourner vers quelqu'un. Peut-être parce que, à mon jeune âge, j'ai un peu ce sentiment de ne pas encore avoir la maturité nécessaire qui me permette d'être sûr à 100 % — notamment, je vais être transparent avec toi, avec les décisions financières, ce n'est pas un souci, avec les décisions commerciales, il n'y a pas de souci non plus. Par contre, avec les décisions humaines et de recrutement, je me sens encore très jeune. Et c'est vrai que manager des personnes de 24 ans, ce n'est pas simple, notamment sur des décisions parfois dures — par exemple, être en train d'étudier des dossiers de reprise d'entreprise en redressement judiciaire et devoir dire qu'on va reprendre l'entreprise sans telle personne, sans

une personne du staff. Comment tu le dis, comment tu fais la chose ?

Naturellement, tu as envie de te dire « je vais demander à l'IA, elle va me conseiller des phrases, elle est très impartiale ». Sauf qu'en fait, non — dans ce genre de décision, il faut de l'humain. Et c'est vrai que sans l'IA, je pense que je demanderais conseil à des personnes. Donc c'est très important d'être bien entouré dans ce genre de situation. Sinon, je ne le ferais pas moi-même, mais je sais que ce serait maladroit, en tout cas je ne serais pas serein. Et ça, c'est par manque d'expérience.

Intervieweur : Ça te rassure quand même, tu es quand même plus serein d'avoir été challengé par une IA, par exemple, avant de prendre une décision ?

Répondant : Ou par quelqu'un, oui. Et si je parle principalement de décisions stratégiques, dans le quotidien je suis plutôt du genre à dire non, et je réfléchis après — mais ça dépend des décisions. Si je ne suis pas convaincu dès le début par une décision ou une idée, je vais dire non. Et c'est après que je vais venir challenger ça avec moi-même, et si je ne suis pas vraiment sûr, avec l'IA. Mais dans le process, c'est non, et après je vois si je ne suis pas convaincu direct. Ce n'est pas très ouvert, mais…

Intervieweur : Non, mais c'est intéressant. C'est vrai que c'est bien aussi d'avoir ce côté-là, parce que c'est vrai qu'au final, l'IA, tu ne l'utilises peut-être pas d'une manière où elle va essayer d'aller chercher plus loin si tu lui dis quelque chose — toi c'est oui ou c'est non, ça sera la même chose avec elle. Et c'est ça qui est chouette : tu gardes une maîtrise, justement, par rapport à ton tempérament.

Répondant : Parce que je fonctionne comme ça, c'est mon tempérament. Mais c'est vrai que je sais que ceux qui n'ont pas ce tempérament, la limite est dure : où est-ce qu'on met la frontière ? Et on voit des entrepreneurs, nous, qu'on accompagne, qui ont du mal avec cette limite — c'est devenu un outil d'aide à la décision alors que ça ne devrait pas l'être. Et c'est compliqué après de défendre, quand tu dois défendre devant tes investisseurs pourquoi tu as pris telle décision et que ça n'a pas marché — on ne sent pas ce côté humain, on sent tout de suite que ce n'est pas toi qui l'as prise.

Intervieweur : Ok, super intéressant. On va passer à la clôture de l'interview. Justement, dans ton processus global — ah oui, le côté « juste et fait » de l'IA, je reviens dessus.

Répondant : Oui, bien sûr. Ta question, c'était comment je le dis. Je suis d'accord sur deux sujets : je pense que l'IA est juste si elle a du contexte, et que tu lui donnes une information et

qu'elle se trompe — tu lui donnes ton bilan comptable et elle se trompe, je pense qu'elle est « juste » dans le sens où elle a une compétence technique qu'elle a acquise et que tu lui as transmise. Maintenant, sur toute décision qui n'est pas technique, et que tu n'as pas pu entraîner l'IA en lui donnant tous tes documents, ton contexte, tes sources, alors là, c'est dur, elle n'est pas juste. D'ailleurs, la plupart du temps, c'est ça le problème qu'on voit avec ChatGPT : il n'est pas juste, parce qu'il donne des sources qui sont bancales, il n'arrive pas à faire la différence. Par contre, s'il a accès à 100 % de tes informations personnelles, il est aussi juste que toi — là-dessus, il n'y a pas de débat, parce qu'il a accès aux mêmes informations que toi. C'est pour ça que je pense que si on utilise l'IA, soit on lui donne accès à toutes ses données, soit on lui donne accès à rien, mais on part du principe qu'elle n'est pas juste dans ce cas.

Intervieweur : Je me souviens, c'était plutôt dans le contexte de la définition de ce qu'est une décision pour toi — tu disais qu'une décision, ça doit être juste, ça doit être fait. Le côté « fait » de l'IA, où tu reviens par exemple sur devoir continuer un projet mais devoir virer quelqu'un — est-ce que l'IA, ça sera plus « fait » qu'une décision humaine ?

Répondant : Je suis d'accord, j'ai plutôt l'impression que non, ça ne le sera pas. Maintenant, le vrai débat, c'est que souvent, quand tu vas demander à l'IA une question, c'est qu'au fond, tu as déjà la réponse — soyons honnêtes. En tout cas, tu as déjà le pressentiment, tu n'as pas la réponse mais tu as un pressentiment de réponse, parce que tu cherches à te rassurer, à te convaincre, ou à casser ta réflexion. Et moi, je l'utilise dans ce contexte-là à chaque fois : j'ai déjà mon idée, je viens la challenger. Donc au fond, souvent, elle va dans ton sens.

Est-ce qu'elle va déformer ce que tu dis ? Non, parce qu'elle va souvent dans ton sens, elle ne cherche pas à te contredire. On est plutôt tous d'accord pour dire qu'elle va toujours dans notre sens, parce qu'elle cherche à nous faire plaisir. Et d'ailleurs, c'est ça qui est frustrant parfois — je pense que la vraie limite des LLM, c'est là aussi : l'IA cherche à te plaire, elle cherche à te dire quelque chose pour te faire plaisir. Elle est là, la limite. Et donc, est-ce qu'elle est si juste que ça ? Oui, elle est juste par rapport à ce que tu veux au fond de toi. Mais est-ce qu'elle est juste d'un point de vue objectif, si tu veux la remplacer par un humain ? Non, elle n'est pas juste.

Intervieweur : Et justement, dans ce côté challenge de l'IA, comme elle veut toujours te plaire, comment tu sais que tu as été assez challengé ?

Répondant : C'est simple : à chaque fois que je la challenge, je pars du postulat que tout ce

que je vais lui dire est faux, et je lui demande de se comporter comme un coach en face de moi qui vient me challenger en partant du principe que j'ai tout faux, en fait. C'est toujours ça : je pars du principe et du postulat que tout ce que je dis est faux. Et elle, elle a le choix binaire — elle te donne tous les contre-arguments, comme un client que tu essaies de convaincre et qui te donne toutes les objections que tu redoutes. C'est chiant, mais ça te permet d'être en accord total, à la fin, avec ta propre décision, parce que tu sais que pour tous les contre-arguments, tu as apporté une réponse qui est en accord avec toi-même, tes valeurs, ta personne. Donc moi, à chaque fois, je fais ça : je pars du postulat que je dis faux, et elle me challenge.

Intervieweur : C'est intéressant comme aspect, parce qu'au final, même si tout ce que tu dis est vrai, elle te dira que tu as tort ?

Répondant : Je lui dis « décompose-moi mon argument en différents aspects ». Elle va le différencier en différents aspects et me poser des questions. Et si, à la fin, j'arrive à répondre à toutes ces questions — sans qu'elle cherche à me faire plaisir, parce qu'elle va continuer d'être exigeante — mais qu'elle est en accord avec ce que j'ai répondu et que je n'ai pas eu de doute à un moment donné, c'est que ma décision est juste à 100 % avec moi-même, en tout cas. Parce qu'à la fin, l'entrepreneur est seul face à lui-même, et sa décision, à la fin, lui revient à lui-même. Là-dessus, on ne pourra jamais revenir : c'est ta décision, à toi, et la direction que tu prends. Moi, j'utilise l'IA pour essayer de voir si je suis sûr à 100 % de ce que je fais — me rassurer, en fait.

Intervieweur : Pour terminer : si tu as l'impression qu'on n'a pas tout couvert, que ce soit au niveau du processus décisionnel ou de l'utilisation des LLM…

Répondant : Ça a été plutôt clair. Je mettrais un gros avertissement pour finir là-dessus : je dirais quand même que ce qui est un peu pénible en ce moment avec l'IA, c'est qu'elle change toutes les semaines. Et en fait, on ne peut pas se baser sur un seul LLM — celui qui fait ça se met le doigt dans l'œil, parce que chaque LLM est performant dans un domaine différent. Le problème qu'on a aujourd'hui, c'est que les LLM évoluent tellement vite qu'un outil peut être excellent aujourd'hui et moins bon qu'un autre le lendemain. Et donc, il y a un vrai travail aujourd'hui à suivre ces tendances, à tous les essayer. Et je n'ai pas trouvé de solution miracle, à part avoir une personne dont le boulot est de tout tester.

Moi, j'ai de la chance, parce que dans le cabinet où je suis, il y a un gars dont le boulot, c'est de tester toutes les IA et de nous dire ce qui marche le mieux actuellement. Mais à part ça, pour

un entrepreneur indépendant seul, la limite, c'est : OK, il utilise l'IA, mais qu'est-ce qui dit que celle qu'il utilise aujourd'hui sera la meilleure demain, ou était la meilleure hier et l'est encore aujourd'hui ? Et je pense que c'est ça, la finalité : on sera toujours dans ce combat-là, il n'y aura jamais un leader unique.

Intervieweur : OK. Donc, tu as déjà eu un roulement au niveau des IA que tu utilisais ?

Répondant : Tout le temps, et c'est pénible, en fait. Là, j'utilise moins Perplexity, parce que Perplexity a fait le choix maintenant d'intégrer d'autres IA dans son IA, et donc, en fait, une fois sur trois, je vais me retrouver avec la même réponse que si j'avais fait la requête directement sur ChatGPT. Donc la perte d'info, la perte de temps, elle est énorme. Et c'est financier aussi, parce qu'on paie des abonnements — je paie Perplexity, ma boîte paie Gemini, je paie ChatGPT et je paie Claude, et Claude, je le paie en formule Max en plus parce que je l'utilise pour du code. Et ça va vite : 200 balles, 200 balles, 200 balles, 30, 50, 50, ça monte vite. Mais je pars du principe que si tu payais un stagiaire pour faire tout ça, le gain de temps que je fais est impressionnant — je fais le boulot en une journée alors que ça me prendrait deux jours autrement.

Intervieweur : OK. Méga intéressant, méga intéressant.

Répondant : Super intéressant. En tout cas, merci beaucoup pour tes questions, elles sont vraiment bien ciblées, bien intéressantes. Tu as un bon déroulé, c'est pas mal.

(Clôture de l'entretien : remerciements réciproques)

VIII.2. Coding Grid

Stage Camuffo	**Proposition**	**Thème / code**	**Ce que le code capture**	***VIII.2.1. Respondent Y***	
				Code in Vivo	**Extrait Exact**
Business Model Canvas	**P1**	**Élargissement de l'espace des hypothèses**	Le LLM fait émerger des hypothèses/value propositions non envisagées seul	aide à trouver des idées / rassembler ressources	J'utilise l'intelligence artificielle surtout pour m'aider à trouver des idées : je pars d'une idée, une hypothèse, une expérience ou une question, et j'essaie de rassembler des ressources — des articles, des idées, des parallèles — pour construire mon script.
-	-	-		titres IA décalés, combinaison donne un résultat	elle me propose plusieurs titres ; même si je trouve souvent ces propositions un peu à côté, en les combinant j'arrive parfois à quelque chose de bien.
-	-	-		titre = mix IA, succès mesuré (600 000 vues)	le titre « le biais qui décide si les gens t'aiment ou pas » était un mélange de deux

					propositions de l'IA, et cette vidéo a atteint près de 600 000 vues.
-	-	-		bilan global : IA utile pour idées/sujets, recherche court-circuitée	Elle m'a surtout été utile pour les idées et le choix des sujets de vidéos... Ce travail de recherche, qui prendrait normalement des heures sur Internet, est court-circuité grâce à l'IA.
Business Model Canvas	**P1**	**Renforcement des convictions initiales**	Le LLM reproduit/confirme les hypothèses déjà présentes	Claude reste dans le cadre donné, ChatGPT prend plus de liberté	Claude... ne se permet pas de marge de réponse au-delà de ce qu'on lui demande... alors que ChatGPT et les autres IA se permettent davantage de liberté par rapport à la demande initiale.
-	-	-		consigne : se baser uniquement sur mes sources	je précise de se baser uniquement sur les articles que je lui ai donnés.

Business Model Canvas	**P1**	**Autre**	Tout passage lié au stade BMC ne relevant d'aucun des deux thèmes ci-dessus	usage modéré pour préserver la patte créative	je fais ça avec parcimonie : il est très important, dans mon domaine, de garder sa propre patte créative, sinon tout le contenu se ressemble.
Customer Interviews	**P2**	**Structuration des entretiens par les hypothèses**	Le LLM guide la formulation des questions clients à partir des hypothèses	–	–
Customer Interviews	**P2**	**Détection de patterns inter-entretiens**	Le LLM aide à repérer des régularités entre plusieurs échanges	l'IA relie des variables que je n'aurais pas croisées seul	Le fait de les mettre dans l'IA me permet de faire des liens que je n'aurais pas faits spontanément entre la rétention, l'engagement, les likes, les commentaires, etc.
-	-	-		diagnostic post-hoc : pourquoi cette vidéo a marché	J'ai déjà utilisé l'IA pour ça : lui demander ce que je dois faire, si je dois changer mon titre, analyser des scripts pour comprendre pourquoi telle vidéo a marché et pas une autre.

Customer Interviews	**P2**	**Interprétation sélective reproduite**	Le LLM confirme surtout les signaux attendus	-	-
Customer Interviews	**P2**	**Autre**	Tout passage lié au stade Customer Interviews ne relevant d'aucun des trois thèmes ci-dessus	prompt de rôle : experte stats YouTube	je précise toujours dans ma requête qu'elle doit se comporter comme une experte des statistiques YouTube, pour qu'elle réponde de manière adaptée.
-	-	-		non-usage : jugement humain suffit pour trier les commentaires	Pour les commentaires, je n'ai pas besoin de l'IA : je sens moi-même si un commentaire est constructif ou juste négatif pour l'être.
Minimum Viable Product	**P3**	**Maintien du seuil fixé à l'avance**	Le LLM compare le résultat au seuil sans le rediscuter	-	-
Minimum Viable Product	**P3**	**Rationalisation a posteriori du seuil**	Le LLM justifie un déplacement du seuil après un résultat décevant	-	-
Minimum Viable Product	**P3**	**Autre**	Tout passage lié au stade MVP ne relevant d'aucun des deux thèmes ci-dessus	demande à l'IA d'interpréter les stats et dire quoi faire	je prends mes statistiques, je les mets dans l'IA et je demande comment les interpréter et ce qu'il faudrait faire, parce qu'il y a

					énormément de données sur YouTube.
Concierge / Prototype	**P4**	**Traitement systématique des données**	Le LLM aide à traiter l'ensemble des retours plutôt que les cas marquants		Mêmes statistiques croisées via l'IA (rétention, engagement, likes, commentaires) plutôt qu'analysées isolément
Concierge / Prototype	**P4**	**Amplification des signaux saillants**	Le LLM renforce l'attention aux retours les plus mémorables		
Concierge / Prototype	**P4**	**Autre**	Tout passage lié au stade Concierge/Prototype ne relevant d'aucun des deux thèmes ci-dessus		
Conditions limites	**P5**	**Aversion à l'algorithme**	Rejet/méfiance durable après une erreur perçue	généralisation de la méfiance après une erreur constatée	elle m'a dit ah oui c'est vrai tu as raison... je me suis dit si ça elle se trompe, bah elle doit se tromper sur plein d'autres choses.

Conditions limites	**P5**	**Inadéquation tâche-compétence**	IA sollicitée au-delà de sa compétence réelle	garde-fou anti-hallucination : citation de source exigée	j'ai mis en place des instructions dans mon ChatGPT pour éviter qu'elle invente des choses — je lui demande systématiquement de citer sa source quand elle avance une information.
-	-	-		l'IA va dans le sens du cadrage donné plutôt qu'un jugement propre	elle m'a dit que ce titre ne fonctionnerait jamais sur YouTube... un peu comme si tu lui demandais si quelque chose est rouge alors qu'il est bleu : elle finirait par te dire qu'il est rouge.
-	-	-		conseil suivi, résultat incertain a posteriori	elle m'a dit que c'était trop tôt... Mais la vidéo n'a finalement jamais vraiment décollé... ce n'était sans doute pas le meilleur choix.
-	-	-		absence de double-check systématique des sources	Je ne double-vérifie pas systématiquement, mais dans ma requête je précise de se baser uniquement sur les

					articles que je lui ai donnés.
Conditions limites	**P5**	**Délestage cognitif habituel**	Désengagement progressif du raisonnement propre	refus explicite de délestage sur les décisions clés	ce n'est pas elle qui décide de la direction de ma chaîne... j'essaie de garder mon pouvoir de décision sur l'essentiel.
Conditions limites	**P5**	**Non-usage délibéré**	Choix conscient de ne pas utiliser l'IA sur certaines décisions	IA = moteur de recherche, pas décisionnaire	j'utilise surtout l'IA comme un moteur de recherche... C'est donc plus de l'information que de la décision.
-	-	-		vigilance active : scripts jamais 100% IA	je fais attention à toujours garder mon avis et à ne pas écrire mes scripts entièrement avec l'IA.
-	-	-		cadre professionnel imposé, vigilance sur données financières	nous avons un copilote spécifique à l'entreprise, et toutes les autres IA sont bloquées pour éviter le partage de données. Ça, j'y fais attention.

Conditions limites	**P5**	**Autre**	Tout passage lié aux conditions limites ne relevant d'aucun des quatre thèmes ci-dessus	confiance différenciée : stats oui, créatif non	Je lui fais confiance surtout pour la partie statistique... je dois l'utiliser pour les tâches non créatives, et non lui demander de créer à ma place.
-	-	-		IA = logique/algorithme, humain = émotion	le cerveau humain reste toujours subjectif... l'IA comprend plus vite cette logique algorithmique... pour faire passer une émotion, je pense que je m'en sors mieux qu'elle.
-	-	-		partage jugé a posteriori excessif (données de santé)	il m'est arrivé une fois de partager les résultats d'une prise de sang, et je me rends compte que ce n'était sans doute pas une bonne idée.
-	-	-		auto-évaluation : usage basique, potentiel inexploité	mon utilisation reste assez basique... je n'exploite qu'une petite partie du potentiel de l'IA.
-	-	-		délégation finalement adoptée, contrairement à	Les miniatures : au début je ne pensais pas déléguer cette

				l'attente initiale (miniatures)	tâche, et finalement ça m'aide beaucoup.

Stage Camuffo	**Proposition**	**Thème / code**	**Ce que le code capture**	***VIII.2.2. Respondent W***	
				Code in Vivo	**Extrait Exact**
Business Model Canvas	**P1**	**Élargissement de l'espace des hypothèses**	Le LLM fait émerger des hypothèses/value propositions non envisagées seul	IA comble lacunes juridiques/PI pour lancer le projet	créer une marque demande des notions de propriété intellectuelle, des notions juridiques, savoir trouver des noms, etc. C'est de là qu'est parti mon processus de mise en place du projet, avec l'IA directement intégrée dedans.
-	-	-		IA compense l'absence de compétence technique/ingénieur	ChatGPT me sert aussi énormément à vérifier les plans techniques... L'IA a donc toute son importance puisque je ne suis pas ingénieur, je n'ai pas ce réflexe technique.
-	-	-		IA participe à construire identité de marque et stratégie marketing	C'est l'IA, sur base des données que je lui ai transmises, qui a contribué à construire l'identité de la marque et la stratégie marketing.

Business Model Canvas	**P1**	**Renforcement des convictions initiales**	Le LLM reproduit/confirme les hypothèses déjà présentes	persona déjà fixé, IA exécute dans ce cadre	j'avais déjà identifié mon persona, puisque la plupart de mes clients ont une certaine tranche d'âge... j'ai surtout exploité l'IA pour orienter le texte destiné au prospect en fonction de sa tranche d'âge et de sa profession.
-	-	-		IA ancrée dans le cadrage antérieur, résiste au changement de positionnement	l'IA garde en mémoire tous nos échanges précédents et n'arrive pas à se recalibrer sur les nouvelles conversations : elle retient tellement d'informations qu'elle ne parvient plus à bien faire le tri.
Business Model Canvas	**P1**	**Autre**	Tout passage lié au stade BMC ne relevant d'aucun des deux thèmes ci-dessus	dépendance fondatrice généralisée à l'IA	Mon business repose vraiment sur la confiance que l'IA m'apporte — c'est un peu fou, mais c'est comme ça.

Customer Interviews	**P2**	**Structuration des entretiens par les hypothèses**	Le LLM guide la formulation des questions clients à partir des hypothèses	usage exécutif/communicationnel : mots-clés impactants pour convaincre un interlocuteur externe (client, investisseur...)	J'utilise l'IA par rapport à la neuroscience pour trouver les meilleurs mots-clés, les plus impactants... ce n'est pas l'IA qui rédige mon pitch, mais je l'exploite pour trouver les mots les plus percutants.
Customer Interviews	**P2**	**Détection de patterns inter-entretiens**	Le LLM aide à repérer des régularités entre plusieurs échanges		
Customer Interviews	**P2**	**Interprétation sélective reproduite**	Le LLM confirme surtout les signaux attendus		
Customer Interviews	**P2**	**Autre**	Tout passage lié au stade Customer Interviews ne relevant d'aucun des trois thèmes ci-dessus		
Minimum Viable Product	**P3**	**Maintien du seuil fixé à l'avance**	Le LLM compare le résultat au seuil sans le rediscuter		

Minimum Viable Product	**P3**	**Rationalisation a posteriori du seuil**	Le LLM justifie un déplacement du seuil après un résultat décevant	–	–
Minimum Viable Product	**P3**	**Autre**	Tout passage lié au stade MVP ne relevant d'aucun des deux thèmes ci-dessus	suivi de trésorerie/cash-flow assisté par IA, sans seuil pré-enregistré	L'IA me permet de garder un œil sur le développement de la trésorerie et le cash-flow... Tous les trimestres, j'intègre dans un fichier Excel les entrées, les sorties, les dépenses et les projections, et l'IA me donne un flux plus ou moins réaliste de la situation actuelle.
Concierge / Prototype	**P4**	**Traitement systématique des données**	Le LLM aide à traiter l'ensemble des retours plutôt que les cas marquants	suivi financier cumulé traité via IA plutôt que ponctuellement	L'IA me permet de garder un œil sur le développement de la trésorerie et le cash-flow. En comptabilité, on a toujours une année de retard, alors qu'en développement d'entreprise on a besoin d'informations en temps réel.

Concierge / Prototype	**P4**	**Amplification des signaux saillants**	Le LLM renforce l'attention aux retours les plus mémorables		
Concierge / Prototype	**P4**	**Autre**	Tout passage lié au stade Concierge/Prototype ne relevant d'aucun des deux thèmes ci-dessus		
Conditions limites	**P5**	**Aversion à l'algorithme**	Rejet/méfiance durable après une erreur perçue		
Conditions limites	**P5**	**Inadéquation tâche-compétence**	IA sollicitée au-delà de sa compétence réelle	limite de mémoire contextuelle empêchant le recalibrage stratégique	en changeant de positionnement du haut de gamme vers le luxe, l'IA garde en mémoire tous nos échanges précédents et n'arrive pas à se recalibrer sur les nouvelles conversations... c'est là qu'on rencontre une vraie limite.

-	-	-		incompétence reconnue sur le registre émotionnel/négociation	Sur la partie émotionnelle, elle n'a pas sa place : dès qu'il y a un facteur émotionnel, elle ne peut pas être plus performante qu'un être humain.
-	-	-		plafond d'exécution atteint avec un outil précis (ChatGPT)	À force d'exploiter ChatGPT tous les jours, j'ai l'impression d'avoir atteint une forme de plafond dans mon usage : il a une limite dans l'exécution.
Conditions limites	**P5**	**Délestage cognitif habituel**	Désengagement progressif du raisonnement propre	dépendance reconnue, ressources propres oubliées	l'IA influence vraiment ma façon de faire, parce que je me repose tellement dessus que ça m'empêche parfois d'exploiter réellement mes propres ressources — j'exploite tellement les siennes que j'en oublie les miennes.
-	-	-		réflexe systématique de consultation en premier	face à une idée, un objectif, un problème, l'IA est systématiquement sollicitée en premier.

-	-	-		consultation IA avant même le brainstorm personnel	j'intègre d'abord le problème dans l'IA, et je décide ensuite si je m'en sers ou non.
-	-	-		relâchement attentionnel car information jugée "retrouvable"	je prête moins attention à l'information que je consulte, sachant qu'elle reste retrouvable.
Conditions limites	**P5**	**Non-usage délibéré**	Choix conscient de ne pas utiliser l'IA sur certaines décisions	réserve consciente du dernier mot humain malgré consultation IA systématique	la décision finale me revient et reste réfléchie, parce qu'une décision doit avant tout être humaine — elle repose sur ce que je ressens et anticipe réellement.
-	-	-		choix conscient de ne pas s'appuyer sur l'IA pour le registre émotionnel	Sur la partie émotionnelle, elle n'a pas sa place — dès qu'il y a un facteur émotionnel, elle ne peut pas être plus performante qu'un être humain. (doublon avec Inadéquation tâche-compétence, cross-référencé)

Conditions limites	**P5**	**Autre**	Tout passage lié aux conditions limites ne relevant d'aucun des quatre thèmes ci-dessus	synthèse en 5 bénéfices perçus de l'IA	D'abord, elle me donne une vue d'ensemble beaucoup plus large et précise. Ensuite, elle me permet de réagir plus vite. Elle m'amène aussi à un questionnement plus profond... Elle me fait gagner de l'argent... elle reste modulable... elle apporte une certaine confiance.
-	-	-		métaphore d'un équivalent temps plein, IA en tête d'organigramme	Je pense que c'est plus qu'un associé, c'est une partie intégrante de moi-même... on peut la considérer presque comme un équivalent temps plein... elle est clairement en tête de liste.
-	-	-		précautions partielles + acceptation consciente du risque résiduel	j'évite évidemment de mettre de vrais noms, des numéros de TVA, des numéros de registre d'entreprise... Si je n'exploite pas la rapidité de l'IA, c'est moi qui me retrouve

					ralenti — c'est un risque que je prends.
-	-	-		critique éthique du mésusage externe de l'IA (facturation identique)	certains communiqués ne sont plus rédigés par des journalistes mais par l'IA, alors qu'on nous facture les mêmes tarifs... elle ne doit pas livrer le produit fini à notre place.

Stage Camuffo	**Proposition**	**Thème / code**	**Ce que le code capture**	***VIII.2.3. Respondent B***	
				Code in Vivo	**Extrait Exact**
Business Model Canvas	P1	Élargissement de l'espace des hypothèses	Le LLM fait émerger des hypothèses/value propositions non envisagées seul	IA sollicitée pour options multiples sur toute décision	mon premier réflexe, c'est d'ouvrir Gemini, de lui donner tout mon contexte, et de lui demander au moins trois ou quatre options avec son avis dessus.
				IA = perspectives inaccessibles seul, comme un board condensé	Ça ouvre des perspectives auxquelles je n'aurais pas pensé seul — un peu comme être entouré d'un board de plusieurs personnes, mais condensé dans une seule IA.
				IA génère idées pour approcher les clients	Elle m'apporte des idées auxquelles je n'aurais pas pensé.
				suggestion concrète adoptée (housse de transport)	je cherchais un moyen pratique de transporter mes stations, et l'IA m'a suggéré l'idée d'une housse de transport dédiée, que j'ai adoptée et qui fonctionne très bien.
				IA mobilisée à chaque étape de création de la startup (logo,	Je pense avoir utilisé l'IA à chaque étape de la création de l'entreprise... pour construire les premiers éléments de base d'une start-

				nom, business model)	up : logo, nom, ébauche de business model.
Business Model Canvas	P1	Renforcement des convictions initiales	Le LLM reproduit/confirme les hypothèses déjà présentes	recadrage nécessaire car l'IA validait systématiquement ses idées	elle avait tendance à valider systématiquement toutes mes idées ; une fois que je lui ai demandé explicitement de me contredire quand une idée n'était pas bonne, les réponses sont devenues beaucoup plus utiles.
Business Model Canvas	P1	Autre	Tout passage lié au stade BMC ne relevant d'aucun des deux thèmes ci-dessus	nom final choisi par lui-même, rejet de la proposition IA (déjà déposée)	Elle m'avait proposé un nom que j'aimais bien, mais qui était déjà déposé... J'ai fini par trouver moi-même le nom final, que je préfère largement à la proposition de l'IA.
Customer Interviews	P2	Structuration des entretiens par les hypothèses	Le LLM guide la formulation des questions clients à partir des hypothèses		
Customer Interviews	P2	Détection de patterns inter-entretiens	Le LLM aide à repérer des régularités entre plusieurs échanges		
Customer Interviews	P2	Interprétation sélective reproduite	Le LLM confirme surtout les signaux attendus		

Customer Interviews	P2	Autre	Tout passage lié au stade Customer Interviews ne relevant d'aucun des trois thèmes ci-dessus	retours clients recueillis en direct, sans médiation IA	Je me postais dans le bar et j'allais voir les gens qui utilisaient le service : comment ils avaient trouvé l'expérience, si ça chargeait bien, ce qu'ils pensaient du design.
Minimum Viable Product	P3	Maintien du seuil fixé à l'avance	Le LLM compare le résultat au seuil sans le rediscuter		
Minimum Viable Product	P3	Rationalisation a posteriori du seuil	Le LLM justifie un déplacement du seuil après un résultat décevant		
Minimum Viable Product	P3	Autre	Tout passage lié au stade MVP ne relevant d'aucun des deux thèmes ci-dessus	absence explicite de test/MVP avant lancement complet	Pas du tout. J'y croyais très fort... Je n'avais tout fait d'un coup, sans version test — ce qui est peut-être une erreur, mais pour l'instant ça fonctionne.
Concierge / Prototype	P4	Traitement systématique des données	Le LLM aide à traiter l'ensemble des retours plutôt que les cas marquants	relecture systématique des contrats par l'IA avant signature	en lui soumettant un contrat de partenariat avec le média régional, l'IA a repéré une clause à éviter absolument... depuis, je fais systématiquement relire mes contrats par l'IA avant de signer.
Concierge / Prototype	P4	Amplification des signaux saillants	Le LLM renforce l'attention aux retours les plus mémorables		

Concierge / Prototype	P4	Autre	Tout passage lié au stade Concierge/Prototype ne relevant d'aucun des deux thèmes ci-dessus		
Conditions limites	P5	Aversion à l'algorithme	Rejet/méfiance durable après une erreur perçue		
Conditions limites	P5	Inadéquation tâche-compétence	IA sollicitée au-delà de sa compétence réelle	IA jugée mauvaise sur le registre relationnel humain	Non, pour les relations humaines je pense que l'IA n'est pas douée. Mon premier pitch commercial rédigé avec l'IA n'était pas bon du tout — le ton n'était pas naturel.
				pitch retravaillé avec un humain donne un meilleur résultat	Je l'ai retravaillé avec mon père, qui a été commercial toute sa vie, et le résultat a été bien meilleur qu'avec l'IA.
				vérification systématique sur les chiffres par méfiance de l'hallucination	tout ce qui touche aux chiffres de manière un peu poussée — là, je la traite un peu comme un stagiaire : je vérifie toujours derrière elle, parce que je ne lui fais jamais une confiance totale, au risque qu'elle se trompe ou invente des choses.

				Claude signalé comme pouvant halluciner sur les documents financiers	Claude... plutôt pour les documents financiers... Mais là aussi, il faut vérifier systématiquement, parce qu'elle peut halluciner des chiffres.
Conditions limites	P5	Délestage cognitif habituel	Désengagement progressif du raisonnement propre	consultation systématique de l'IA avant de trancher, comportement nouveau	je consulte désormais systématiquement l'IA avant de trancher — ce que je ne faisais pas dans mes précédents projets, puisque ces outils n'existaient pas encore à l'époque.
				reconnaissance explicite du risque de dépendance	j'ai largement confiance en moi pour ça, même si je reconnais qu'on peut facilement devenir un peu dépendant de l'IA.
Conditions limites	P5	Non-usage délibéré	Choix conscient de ne pas utiliser l'IA sur certaines décisions	confidentialité : aucune vigilance, tout est partagé sans filtre	Pas du tout, je m'en fous complètement. Je mets mon nom, mon prénom, mon âge, mon parcours, le budget que j'ai, le nom de mon entreprise, les contrats qu'on m'envoie — tout.
				préférence pour un avis humain contradictoire plutôt que l'IA	Je ne fais pas de vrai "ping-pong" d'arguments avec elle — pour avoir un avis contradictoire, je préfère aller voir des gens.
				décision finale toujours humaine par principe	Il faut rester humain et se rappeler qu'une décision doit

					être prise par un humain ; la machine reste une machine.
				relations humaines et sujets chiffrés exclus explicitement de la confiance en l'IA	Dans quelles situations ne consulterais-tu pas l'IA ? — Les relations humaines, et tout ce qui touche aux chiffres de manière un peu poussée.
Conditions limites	P5	Autre	Tout passage lié aux conditions limites ne relevant d'aucun des quatre thèmes ci-dessus	IA positionnée comme mentor/business angel, pas comme associé	Plutôt comme un mentor ou un business angel : quelqu'un qui donne des conseils, qui te dit quand quelque chose ne va pas, mais pas du tout un associé.
				scepticisme structurel : conseils pris "avec des pincettes"	Je prends ses conseils avec des pincettes, je ne me dis jamais que parce qu'elle a dit quelque chose, c'est forcément juste.
				exemple de délégation totale suivie (choix de l'imprimeur)	l'IA m'a donné trois options, j'ai appelé les trois et j'ai choisi celui qui semblait le plus sérieux et sympathique au téléphone.
				mise en garde finale : sur-confiance = risque principal identifié	Le vrai risque, c'est de prendre une mauvaise décision en faisant une confiance totale à l'IA... C'est cette sur-confiance qu'il faut surveiller.

Stage Camuffo	**Proposition**	**Thème / code**	**Ce que le code capture**	***VIII.2.4. Respondent F***	
				Code in Vivo	**Extrait Exact**
Business Model Canvas	**P1**	**Élargissement de l'espace des hypothèses**	Le LLM fait émerger des hypothèses/value propositions non envisagées seul	IA configurée en agent pour la création d'entreprise, aide sur l'administratif face à des infos disparates	c'est là que l'IA m'a été particulièrement utile, car ces décisions ne dépendent pas uniquement de mon expertise... Je l'ai très vite configurée en mode agent pour la création d'entreprise.
-	-	-		IA aide à trancher sur des choix juridiques disputés (chômage ARE/ARCE)	où tout le monde dit une chose et son contraire sauf un juriste, l'IA avait accès à toute la documentation existante et m'a vraiment aidé à trancher — je discutais avec elle comme avec un associé.
-	-	-		opérationnel en 2-3 semaines grâce à l'IA (statuts, devis, partenariats)	Ça m'a permis d'être opérationnel avec mon entreprise créée en deux ou trois semaines — statuts, clients, outil de comptabilité, devis, factures, profils sur les plateformes, partenariats — tout ça

					en grande partie grâce à l'IA.
Business Model Canvas	**P1**	**Renforcement des convictions initiales**	Le LLM reproduit/confirme les hypothèses déjà présentes	usage volontairement restreint à l'administratif, très peu sur son cœur de métier (HubSpot)	à la place d'un cofondateur, j'avais l'IA, mais uniquement sur la partie administrative et création d'entreprise, très peu sur la partie opérationnelle de mon métier réel. Dès qu'il s'agissait de HubSpot, je passais beaucoup moins par elle.
Business Model Canvas	**P1**	**Autre**	Tout passage lié au stade BMC ne relevant d'aucun des deux thèmes ci-dessus	rédaction des statuts explicitement non déléguée à l'IA, passage par un juriste	Le seul point que je n'ai pas délégué à l'IA, c'est la rédaction de mes statuts : elle n'était pas capable de le faire proprement à l'époque... mieux vaut payer un peu plus pour ça que prendre des risques sur un document fondateur.

Customer Interviews	**P2**	**Structuration des entretiens par les hypothèses**	Le LLM guide la formulation des questions clients à partir des hypothèses		
Customer Interviews	**P2**	**Détection de patterns inter-entretiens**	Le LLM aide à repérer des régularités entre plusieurs échanges		
Customer Interviews	**P2**	**Interprétation sélective reproduite**	Le LLM confirme surtout les signaux attendus		
Customer Interviews	**P2**	**Autre**	Tout passage lié au stade Customer Interviews ne relevant d'aucun des trois thèmes ci-dessus	IA peu mobilisée sur les retours clients à proprement parler, mais utile sur les problèmes opérationnels	Sur les retours clients à proprement parler, moins ; sur les retours négatifs opérationnels purs, oui, largement. En revanche, sur l'aspect relationnel, elle est beaucoup moins utile — il faut être honnête là-dessus.
-	-	-		retours clients recueillis directement, sans médiation IA	Par les retours directs... Pour ceux qui restent, je demande régulièrement des retours — ce qu'on peut améliorer, s'ils sont satisfaits.
Minimum Viable Product	**P3**	**Maintien du seuil fixé à l'avance**	Le LLM compare le résultat au seuil sans le rediscuter		

Minimum Viable Product	**P3**	**Rationalisation a posteriori du seuil**	Le LLM justifie un déplacement du seuil après un résultat décevant		
Minimum Viable Product	**P3**	**Autre**	Tout passage lié au stade MVP ne relevant d'aucun des deux thèmes ci-dessus	test systématique via petit devis avant tout engagement, sans médiation IA explicite	Toujours, dès le début... je commence systématiquement par un petit devis, parce que l'entrepreneuriat, c'est aussi choisir avec qui on veut travailler.
Concierge / Prototype	**P4**	**Traitement systématique des données**	Le LLM aide à traiter l'ensemble des retours plutôt que les cas marquants	IA utilisée pour analyser devis/factures et diagnostiquer un modèle économique limitant	je m'appuie beaucoup sur Claude pour construire cette nouvelle offre et sa tarification, en lui donnant mes devis et factures et en lui demandant d'analyser ma façon de vendre. Le diagnostic est clair : vendre du temps plafonné limite la croissance.
Concierge / Prototype	**P4**	**Amplification des signaux saillants**	Le LLM renforce l'attention aux retours les plus mémorables		
Concierge / Prototype	**P4**	**Autre**	Tout passage lié au stade Concierge/Prototype ne relevant d'aucun		

			des deux thèmes ci-dessus		
Conditions limites	**P5**	**Aversion à l'algorithme**	Rejet/méfiance durable après une erreur perçue		
Conditions limites	**P5**	**Inadéquation tâche-compétence**	IA sollicitée au-delà de sa compétence réelle	IA jugée peu empathique, réservée à la forme des retours clients, pas à la décision relationnelle	c'est elle qui les rédige, mais toujours sur la forme, pas sur la décision d'évolution de la relation elle-même, parce qu'elle n'a pas, je pense, la capacité d'être suffisamment empathique.
-	-	-		ChatGPT hallucinait beaucoup il y a deux ans et demi, faute de contexte suffisant	il y a deux ans et demi, l'IA était beaucoup moins avancée, les retours étaient beaucoup plus mitigés, ChatGPT hallucinait énormément. Je n'avais pas encore ce retour d'expérience à lui fournir.
-	-	-		IA jugée moins bonne que lui sur le conseil opérationnel qu'il maîtrise	ça se ressent surtout sur la partie rédactionnelle, beaucoup moins sur l'opérationnel, où c'est du conseil que je maîtrise et que Claude ne maîtrise pas forcément.

-	-	-		IA ne résout pas la contrainte structurelle du modèle "temps vendu"	un temps par définition plafonné, donc l'IA ne m'aide pas vraiment à changer cette contrainte-là.
Conditions limites	**P5**	**Délestage cognitif habituel**	Désengagement progressif du raisonnement propre	90% du temps de travail occupé par l'IA, agent de prospection avec accès à tout l'historique	L'IA occupe aujourd'hui environ 90 % de mon temps de travail. J'ai un agent de prospection qui a accès à toute ma base de prospection, mes devis et mes missions passées.
-	-	-		IA = stockage d'expérience externalisé, charge mentale déportée	Pour moi, l'IA est vraiment un stockage d'expérience et une restitution de ce stockage — ça m'enlève beaucoup de charge mentale.
-	-	-		reconnaissance explicite : l'IA comme "zone de confort" à risque	l'IA peut devenir une zone de confort en soi. Je pense que beaucoup de gens ne savent plus relire un email sans passer par elle.
-	-	-		baisse de capacité de concentration prolongée comparée à avant l'IA	à l'époque de mon premier CDI... j'étais beaucoup plus capable de me concentrer longuement sur un sujet que maintenant

					— je le ressens clairement.
Conditions limites	**P5**	**Non-usage délibéré**	Choix conscient de ne pas utiliser l'IA sur certaines décisions	validation manuelle systématique avant tout envoi impliquant la relation client	J'appuie toujours moi-même sur "envoyer" dès que ça implique directement ma relation avec un client — parce qu'elle a déjà fait des erreurs.
-	-	-		automatisation acceptée seulement pour les tâches purement opérationnelles (hors relation client)	sur des automatisations pures et opérationnelles, comme un mail automatique de récapitulatif envoyé sur Slack quand un lead arrive, ça part sans validation, ça ne me pose pas de problème.
-	-	-		vigilance affirmée sur les données confidentielles des clients (NDA, bases sensibles)	je fais en sorte de ne pas divulguer d'informations confidentielles de mes clients — je signe des accords de confidentialité et j'ai des bases de données

					sensibles que je ne mets pas n'importe où.
-	-	-		décision finale sur l'opérationnel réservée à la relation client directe, pas à l'IA	la décision se prend presque toujours avec eux — j'ai une obligation de moyens, pas de résultat, donc je conseille, mais la décision finale sur l'opérationnel vient rarement de moi seul.
Conditions limites	**P5**	**Autre**	Tout passage lié aux conditions limites ne relevant d'aucun des quatre thèmes ci-dessus	métaphore du "stagiaire" : rapport coût-bénéfice jugé disproportionné	Je l'appelle mon "stagiaire" : sans lui, je travaillerais sans doute un jour et demi à deux jours de plus par semaine.
-	-	-		IA jugée comme "le plus grand outil apparu depuis Internet"	C'est un outil qui fait gagner du temps... le plus grand outil apparu depuis Internet, à mon sens. J'ai doublé mon nombre de clients grâce à ça.

-	-	-		relativisation de la confidentialité : hypocrisie perçue du débat sur les données	Je trouve qu'il y a une certaine hypocrisie dans la gestion de la confidentialité des données aujourd'hui, sachant que tout est déjà largement exploité en ligne.
-	-	-		réflexion méta sur l'IA comme outil neutre ("comme un marteau")	Parler de l'IA en général n'a d'ailleurs pas beaucoup de sens : c'est un outil, comme un marteau, qui vaut ce que tu en fais.
-	-	-		anticipation d'un remplacement futur d'une partie du travail opérationnel	dans cinq ans, je pense qu'une bonne partie de mon travail opérationnel sera remplacée par l'IA, il faudra apprendre à s'en servir intelligemment.

Stage Camuffo	**Proposition**	**Thème / code**	**Ce que le code capture**	***VIII.2.5. Respondent G***	
				Code in Vivo	**Extrait Exact**
Business Model Canvas	**P1**	**Élargissement de l'espace des hypothèses**	Le LLM fait émerger des hypothèses/value propositions non envisagées seul	IA mobilisée pour réorganiser les idées et créer du contexte (Claude, ChatGPT)	J'ai utilisé Claude pour réorganiser mes idées, ChatGPT pour échanger et créer du contexte dans ma logique.
-	-	-		outil LLM développé pour croiser population/revenus/concurrence par zone	j'ai développé une interface avec un LLM qui me permet de savoir, à l'instant T, en fonction d'une zone où je me positionne, le nombre de population, leurs revenus, et surtout la concurrence.
-	-	-		usage étendu à l'analyse de marché, aux pitchs et à la structuration du projet	j'ai utilisé tout ça pour ma phase d'analyse de recherche de marché, pour

					m'accompagner dans l'amélioration de mes présentations, mes pitchs bancaires... et aussi dans la structuration du projet : qui va faire quoi, comment.
Business Model Canvas	**P1**	**Renforcement des convictions initiales**	Le LLM reproduit/confirme les hypothèses déjà présentes	usage volontairement restreint au "challenge", jamais à la génération d'idées	On a une idée, on lui dit « voici mon idée, challenge-la », et pas « donne-moi des idées » : ce n'est pas trop l'objectif.
-	-	-		postulat de départ = se dire faux pour obtenir un renforcement final de sa décision	je pars du postulat que tout ce que je vais lui dire est faux... ça te permet d'être en accord total, à la fin, avec ta propre décision.

-	-	-		lucidité explicite : la réponse est déjà connue avant de la demander à l'IA	souvent, quand tu vas demander à l'IA une question, c'est qu'au fond, tu as déjà la réponse... elle va souvent dans ton sens.
Business Model Canvas	**P1**	**Autre**	Tout passage lié au stade BMC ne relevant d'aucun des deux thèmes ci-dessus	réflexion méta sur le rôle volontairement limité de l'IA (challenge, pas génération)	c'est là où je dis que mon process, il est établi... chaque LLM a une action.
Customer Interviews	**P2**	**Structuration des entretiens par les hypothèses**	Le LLM guide la formulation des questions clients à partir des hypothèses		
Customer Interviews	**P2**	**Détection de patterns inter-entretiens**	Le LLM aide à repérer des régularités entre plusieurs échanges	intention non réalisée de connecter un LLM aux avis Google/Facebook pour centraliser	je réfléchis : est-ce qu'on peut connecter un LLM actuellement à tous tes avis Google ou Facebook ?... si on pouvait le faire, oui,

					ça pourrait vraiment valoir le coup.
-	-	-		scraping des inscriptions via LLM, sans encore d'analyse de patterns	j'ai connecté un LLM à mon compte Gmail, et lui vient analyser tous ces mails-là, me faire un fichier Excel... ça me permet de faire du data scraping, mais pas encore d'analyse pour l'instant.
Customer Interviews	**P2**	**Interprétation sélective reproduite**	Le LLM confirme surtout les signaux attendus		
Customer Interviews	**P2**	**Autre**	Tout passage lié au stade Customer Interviews ne relevant	réponses automatisées via ChatGPT pour gérer les commentaires haineux/compliqués	je réponds à tous mes commentaires avec ChatGPT... je

			d'aucun des trois thèmes ci-dessus		l'utilise notamment pour répondre aux commentaires un peu compliqués... des commentaires un peu haineux.
-	-	-		tri des retours négatifs hors-cible sans médiation IA (jugement humain direct)	des personnes qui ne sont pas du tout dans mon cœur de cible. J'essaie de ne pas les prendre en compte.
Minimum Viable Product	**P3**	**Maintien du seuil fixé à l'avance**	Le LLM compare le résultat au seuil sans le rediscuter		
Minimum Viable Product	**P3**	**Rationalisation a posteriori du seuil**	Le LLM justifie un déplacement du seuil après un résultat décevant		

Minimum Viable Product	**P3**	**Autre**	Tout passage lié au stade MVP ne relevant d'aucun des deux thèmes ci-dessus		
Conciergе / Prototype	**P4**	**Traitement systématique des données**	Le LLM aide à traiter l'ensemble des retours plutôt que les cas marquants	scraping Gmail via LLM pour centraliser les inscriptions prospects	j'ai connecté un LLM à mon compte Gmail, et lui vient analyser tous ces mails-là, me faire un fichier Excel, et l'alimenter tous les jours.
Conciergе / Prototype	**P4**	**Amplification des signaux saillants**	Le LLM renforce l'attention aux retours les plus mémorables		
Conciergе / Prototype	**P4**	**Autre**	Tout passage lié au stade Concierge/Prototype ne relevant d'aucun des deux thèmes ci-dessus		

Conditions limites	**P5**	**Aversion à l'algorithme**	Rejet/méfiance durable après une erreur perçue	abandon de Mistral après expérience jugée insuffisante	Mistral, moi, je le trouve à côté de la plaque. J'ai pris Mistral Pro, mais ça a fait vite long feu, parce qu'il n'avait pas tout cet aspect contexte.
-	-	-		usage réduit de Perplexity après avoir constaté des réponses redondantes	j'utilise moins Perplexity, parce que Perplexity a fait le choix maintenant d'intégrer d'autres IA dans son IA... une fois sur trois, je vais me retrouver avec la même réponse.
Conditions limites	**P5**	**Inadéquation tâche-compétence**	IA sollicitée au-delà de sa compétence réelle	le contexte incomplet = "la vraie limite du LLM" selon lui	le LLM, tu ne pourras jamais lui donner tout le contexte... c'est la vraie limite du

					LLM pour moi, c'est le contexte.
-	-	-		IA incapable d'aider au développement produit en deep tech/hardware	quand tu développes un produit de deep tech ou de hardware... elle ne pourra pas t'aider à développer ton produit.
-	-	-		exclusion explicite de l'IA dès qu'il y a des émotions en jeu	dès qu'il y a des émotions en jeu, l'IA n'a pas lieu d'être pour moi.
-	-	-		mise en garde forte : entrepreneurs utilisant l'IA "comme psy" avec risques graves	des entrepreneurs qui sont au bout du rouleau et qui demandent à l'IA de les aider... il y a eu tellement de problèmes de personnes qui se sont suicidées parce que l'IA

					leur a dit de le faire.
-	-	-		limite reconnue sur les décisions humaines/recrutement, combinée à son propre manque d'expérience	avec les décisions humaines et de recrutement, je me sens encore très jeune... sans l'IA, je pense que je demanderais conseil à des personnes.
Conditions limites	**P5**	**Délestage cognitif habituel**	Désengagement progressif du raisonnement propre	usage quotidien massif, 4-5 LLM en version pro, du matin au soir	Je l'utilise toute la journée, de 8 heures à minuit, sans problème, pour mon perso, pour mon pro. Et j'utilise 4 ou 5 LLM différents.

-	-	-		reconnaissance explicite d'une dépendance croissante	je pense qu'on devient vite dépendant quand même.
-	-	-		délégation complète des réponses aux commentaires génériques	j'utilise ce ChatGPT pour répondre aux questions basiques... Après, je repasse dans mon process : c'est ChatGPT qui a la réponse, je la valide ou je la challenge.
Conditions limites	**P5**	**Non-usage délibéré**	Choix conscient de ne pas utiliser l'IA sur certaines décisions	décisions émotionnelles explicitement exclues du périmètre de l'IA	dès qu'il y a des émotions en jeu, l'IA n'a pas lieu d'être pour moi.
-	-	-		décisions RH/recrutement réservées au conseil humain	sans l'IA, je pense que je demanderais conseil à des personnes. Donc c'est très important d'être bien entouré dans ce genre de situation.

-	-	-		questions complexes reprises en main, hors du périmètre automatisé	il y a des questions qui me demandent plus de temps, là je reprends la main dessus.
-	-	-		contrats jamais transmis en entier à l'IA, données NDA cantonnées à des comptes sécurisés	je ne mets jamais de contrat complet dedans... Tout ce qui est sous NDA, c'est dans des IA sécurisées de l'entreprise, sur des comptes professionnels .
-	-	-		refus assumé de laisser l'IA générer des idées, seulement les challenger	on lui dit « voici mon idée, challenge-la », et pas « donne-moi des idées » : ce n'est pas trop l'objectif. *(cross-référence avec

					P1/Renforcement)*
Conditions limites	**P5**	**Autre**	Tout passage lié aux conditions limites ne relevant d'aucun des quatre thèmes ci-dessus	cadre théorique personnel "juste et fait" : IA juste seulement si contexte technique transmis	je pense que l'IA est juste si elle a du contexte... sur toute décision qui n'est pas technique... elle n'est pas juste.
-	-	-		nomme explicitement le biais de complaisance de l'IA comme limite structurelle	elle cherche à te plaire, elle cherche à te dire quelque chose pour te faire plaisir. Elle est là, la limite.
-	-	-		comparaison associé humain / associé LLM : le contexte comme différence décisive	le vrai débat, c'est le contexte... ton associé qui est à côté de toi... a tout ça, et ça lui permet de prendre des décisions en lisant entre les

					lignes, avec de la subtilité.
-	-	-		métaphore des LLM comme "futurs stagiaires"	les LLM, ce sont les futurs stagiaires... ils font exactement le job d'un stagiaire.
-	-	-		méthodologie explicite : "un LLM, une action", process descendant pour limiter la perte de contexte	c'est un LLM, une action... chaque LLM a une action. Et donc, forcément, il y a moins de perte de contexte.
-	-	-		confiance différenciée selon la plateforme (Google Drive/Gemini vs Claude/GPT)	quand j'utilise Gemini sur Google Drive... il n'y a pas trop de sujet, parce que mes données sont déjà sur Google Drive... Par

					contre, sur Claude, sur GPT, c'est un peu différent.
-	-	-		avertissement final : aucun LLM ne reste durablement le meilleur, besoin de veille continue	ce qui est un peu pénible en ce moment avec l'IA, c'est qu'elle change toutes les semaines... il n'y aura jamais un leader unique.

VIII.3. Comparative Overview of AI Tools

This comparison covers consumer/personal products only, not API or Enterprise offerings, consistent with this dissertation's focus on how founders use these tools in practice. All sources consulted August 8, 2026.

Two distinct evidentiary standards apply. Table 1 (policy and features) draws exclusively on each provider's official documentation, since only the provider can authoritatively state its own policies. Table 2 (performance and reliability) draws exclusively on peer-reviewed or preprint academic sources, since a provider's own performance claims cannot be treated as independent evidence. Where no comparable academic measurement exists at the product level, this is marked "not documented" rather than estimated.

Table 1 — Policy and Features

Criterion	ChatGPT	Claude	Gemini	Copilot	Perplexity	Mistral / Le Chat
Source citation by default in standard conversation	No. Citations appear when web search is used.	No. Citations provided when web search is used; not a property of every standard reply.	Not systematic / not documented as default. Citation not guaranteed for every standard reply.	Yes when web-grounded. Not necessarily otherwise.	Yes. Every response includes citations/links.	Not documented explicitly for every standard conversation.
Real-time web access by default	Yes, automatic when relevant.	Available, not mandatory for every conversation.	Yes / integrated depending on query.	Yes when needed.	Yes. Standard operation.	Available (Le Chat Free, daily quota); not confirmed for every query.
Conversations used for training (free/personal account)	Yes by default, opt-out available (Temporary Chats excluded).	No by default / opt-in, except specific safety cases.	Yes, activity-dependent; some human review.	Yes by default for many users, opt-out available.	Yes, opt-out available ("AI Data Usage").	Yes by default (Free/Pro individual), opt-out available.
Uploaded document analysis	Yes.	Yes (PDF, DOCX, CSV, TXT, HTML, ODT, RTF, EPUB, JSON, XLSX; format/model limits).	Yes (documents, spreadsheets, photos, videos, notebooks).	Yes (PDF, DOCX, XLSX, PPTX, TXT, CSV).	Yes (PDF, text, code, images, audio, video).	Yes, via Document Upload and Libraries.
Persistent memory across sessions	Yes, configurable.	Partial / plan-dependent.	Yes, via "Memory" with Gemini Apps Activity enabled.	Yes, via personalization.	Yes, managed under Settings → Memory.	Yes, via "Memories" feature.
Provider headquarters / EEA data controller	United States (San Francisco). EEA controller: OpenAI Ireland Ltd.	United States. EEA/UK/Switzerland controller: Anthropic Ireland Ltd.	United States (Mountain View). EEA/Switzerland: Google Ireland Ltd.	United States (Redmond). EEA: Microsoft Ireland Operations Ltd.	United States (San Francisco). Services operated in the US.	France (Paris). Mistral AI SAS; data hosted in the EU by default.

Table 2 — Performance and Reliability

Note: ChatGPT, Copilot, and Perplexity are products that can change underlying models over time. Each result below reflects the specific model version actually tested by the cited researchers, not necessarily the product as currently deployed.

Criterion	ChatGPT	Claude	Gemini	Copilot	Perplexity	Mistral / Le Chat
General-knowledge accuracy (MMLU-Pro)	72.55% (GPT-4o)	76.12% (Claude 3.5 Sonnet)	69.03% (Gemini 1.5 Pro)	Not documented at product level	Not documented (multi-model platform)	Not documented
Hallucination, bibliographic reference task (n=50 references requested)	Not individually extractable; general fabrication observed	64% of requested references contained a fabrication	Not individually extractable	100% (highest fabrication rate in this task)	72%	Not individually extractable
Reasoning, advanced calculus (32 problems, re-prompting allowed)	96.9% (310/320)	87.5% (280/320)	87.5% (280/320)	92.2% (295/320)	84.4% (270/320)	96.9% (310/320)

Interpretation note. These figures should not be read as a general ranking of model "intelligence." MMLU-Pro measures multi-domain knowledge under a specific benchmark design (Wang et al., 2024). The calculus figures reflect one narrow task with a permissive scoring protocol (10 points for a correct first attempt, 5 after correction) in a preprint not yet peer-reviewed (Moon, 2025). The bibliographic hallucination figures concern reference generation specifically, not general factual accuracy, though this study is the most directly relevant to this dissertation, as it is the only one testing all six tools' free versions together, was conducted February 7–9, 2025, and has since been peer-reviewed and published (Cabezas-Clavijo & Sidorenko-Bautista, 2026).

References

Academic sources

Cabezas-Clavijo, Á., & Sidorenko-Bautista, P. (2026). Assessing the performance of 8 AI chatbots in bibliographic reference retrieval: Grok and DeepSeek outperform ChatGPT, but none are entirely accurate. Journal of Data and Information Science. https://doi.org/10.1515/jdis-2025-0326

Moon, I. H. (2025). Performance comparison of large language models on advanced calculus problems (arXiv:2503.03960) [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.03960

Wang, Y., Ma, X., Zhang, G., Ni, Y., Chandra, A., Guo, S., Ren, W., Arulraj, A., He, X., Jiang, Z., Li, T., Ku, M., Wang, K., Zhuang, A., Fan, R., Yue, X., & Chen, W. (2024). MMLU-Pro: A more robust and challenging multi-task language understanding benchmark. Advances in Neural Information Processing Systems (NeurIPS 2024).

Official documentation — OpenAI

OpenAI. (2026a). ChatGPT search. OpenAI Help Center. https://help.openai.com/en/articles/9237897-chatgpt-search

OpenAI. (2026b). Memory FAQ. OpenAI Help Center. https://help.openai.com/fr-fr/articles/8590148-memory-faq

OpenAI. (2026c). Privacy policy. https://openai.com/fr-FR/policies/eu-privacy-policy/

Official documentation — Anthropic

Anthropic. (2026a). Is my data used for model training? Anthropic Privacy Center. https://privacy.anthropic.com/en/articles/10023580-is-my-data-used-for-model-training

Anthropic. (2026b). Understanding Claude's personalization features. Anthropic Help Center. https://support.anthropic.com/en/articles/10185728-understanding-claude-s-personalization-features

Anthropic. (2026c). What kinds of documents can I upload to Claude.ai? Anthropic Help Center. https://support.anthropic.com/en/articles/8241126-what-kinds-of-documents-can-i-upload-to-claude-ai

Anthropic. (2025). Claude can now search the web. https://www.anthropic.com/news/web-search

Official documentation — Google

Google. (2026a). Gemini Apps Privacy Hub. Google Gemini Apps Help. https://support.google.com/gemini/answer/13594961

Google. (2026b). Get personalization with memory of your past Gemini chats. Gemini Apps Help. https://support.google.com/gemini/answer/16598469

Google. (2026c). Upload & analyze files in Gemini Apps. Gemini Apps Help. https://support.google.com/gemini/answer/14903178

Google. (2026d). Privacy policy. https://policies.google.com/privacy

Official documentation — Microsoft

Microsoft. (2026a). Privacy FAQ for Microsoft Copilot. Microsoft Support. https://support.microsoft.com/en-us/microsoft-copilot/privacy-faq-for-microsoft-copilot

Microsoft. (2026b). File upload in Microsoft Copilot. Microsoft Support. https://support.microsoft.com/en-US/microsoft-copilot/file-upload-in-microsoft-copilot

Microsoft. (2026c). Transparency note for Microsoft Copilot. Microsoft Support. https://support.microsoft.com/en-us/microsoft-copilot/transparency-note-for-microsoft-copilot

Microsoft. (2026d). Microsoft privacy statement. https://www.microsoft.com/en-us/privacy/privacystatement

Official documentation — Perplexity

Perplexity. (2026a). What is Perplexity? Perplexity Help Center. https://www.perplexity.ai/help-center/fr/articles/10352155-qu-est-ce-que-perplexity

Perplexity. (2026b). File uploads. Perplexity Help Center. https://www.perplexity.ai/help-center/en/articles/10354807-file-uploads

Perplexity. (2026c). Data collection at Perplexity. Perplexity Help Center. https://www.perplexity.ai/help-center/en/articles/11564572-data-collection-at-perplexity

Perplexity. (2026d). Memory for enterprise organizations. Perplexity Help Center. https://www.perplexity.ai/help-center/en/articles/13654357-memory-for-enterprise-organizations

Official documentation — Mistral AI

Mistral AI. (2026a). What are the features and limitations of Le Chat Free? Mistral AI Help Center. https://help.mistral.ai/en/articles/316384-what-are-the-features-and-limitations-of-le-chat-free

Mistral AI. (2026b). Do you use my user data to train your artificial intelligence models? Mistral Help Center. https://help.mistral.ai/en/articles/347617-do-you-use-my-user-data-to-train-your-artificial-intelligence-models

Mistral AI. (2026c). How do you handle my data when using the Memories feature? Mistral Help Center. https://help.mistral.ai/en/articles/396497-how-do-you-handle-my-data-when-using-the-memories-feature

Mistral AI. (2026d). Where do you store my data or my organization's data? Mistral Help Center. https://help.mistral.ai/en/articles/347629-where-do-you-store-my-data-or-my-organization-s-data

Mistral AI. (2026e). Legal notice. https://legal.mistral.ai/legal-notice

ABSTRACT

Early-stage ventures operate under conditions of ambiguity and uncertainty that classical strategic planning does not accommodate. Camuffo et al. (2019, 2024) demonstrate, through a randomized controlled trial across 116 firms and a large-scale replication across 759 firms, that founders trained to apply a scientific approach to venture decisions, formulating explicit hypotheses and testing them systematically, outperform founders relying on standard decision-making practices. This framework, however, leaves comparatively undisciplined the earlier and more informal moments of theory construction and information processing under load. The recent emergence of large language models (LLMs) raises the question of whether these tools can support founders precisely where this residual cognitive burden remains. Rather than testing whether LLMs improve venture outcomes, this dissertation asks how large language models, as a cognitive support tool, are mobilized by early-stage founders in relation to the mechanisms of Camuffo et al.'s (2019) four-step framework, business model canvas, customer interviews, minimum viable product testing, and concierge or prototype testing, during the pre-launch and early go-to-market phase.

Following an exploratory qualitative design suited to this nascent research area, five semi-structured interviews with early-stage founders based in Belgium and France were analyzed through thematic analysis, structured around a coding grid linking inductively generated themes to five analytical propositions (P1–P5) covering each stage of Camuffo et al.'s framework and its boundary conditions. Findings show an uneven rather than uniform pattern of engagement: LLM involvement is extensive and actively managed at the earliest, most open-ended stage of venture formation and across cross-cutting boundary conditions, algorithm aversion, automation bias, cognitive offloading, and hallucination, but comparatively marginal at the later, more structured stages that the framework builds around a discrete, plannable episode. Founders were found to differentiate deliberately between tools, correct default model behaviors, and withhold LLM use from domains they judge it cannot handle, while also surfacing a pattern of model over-alignment with the founder's own framing that falls outside the boundary conditions established in the literature. These findings extend Camuffo et al.'s research program from purpose-built, agentic systems to the general-purpose conversational tools founders already use unprompted, and ground the study of generative AI in entrepreneurship in a validated decision-making framework rather than a technology-acceptance lens.

Keywords: large language models, entrepreneurial decision-making, scientific approach, cognitive support, early-stage founders, VUCA

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management
Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm