

EXEMPLE TYPE — Secteur agroalimentaire

Document de démonstration. Données fictives, structure et méthodologie réelles.

AL-IA

Freelance IA & Data pour PME

RAPPORT D'AUDIT DATA EXPRESS

Maison Verveine

Cartographie data, diagnostic de maturité, 3 quick wins priorisés et roadmap 6 mois.

Client	Maison Verveine — PME agroalimentaire (45 collaborateurs)
Période d'audit	17/03/2026 — 21/03/2026
Périmètre	Production, commercial, logistique, comptabilité
Interlocuteur principal	Claire Martel — Directrice générale
Auditeur	Anthony Lozach — AL-IA
Date de remise	21/03/2026

CONFIDENTIEL

Document confidentiel destiné à l'usage exclusif du client. Ne pas diffuser sans accord écrit.

1. Synthèse exécutive

Le contexte en une phrase

Maison Verveine, PME agroalimentaire de 45 personnes spécialisée dans les sirops artisanaux, gère sa data via 6 outils déconnectés (Sage, Shopify, Excel, MailChimp, ERP métier, Google Sheets) et perd un temps significatif chaque mois à reconstituer manuellement ses indicateurs commerciaux et logistiques.

Diagnostic en 4 chiffres clés

32 h/mois	6 outils	0 référentiel	J+8
<i>perdues en reporting manuel</i>	<i>non interconnectés</i>	<i>client unique</i>	<i>délai d'accès au CA réel</i>

Les 3 quick wins recommandés

- Tableau de bord commercial automatisé — Consolidation Sage + Shopify + ERP dans Power BI, accessible en temps réel à la direction et au commercial.
- Référentiel client unifié — Création d'un identifiant client unique entre Sage, Shopify et MailChimp pour piloter le CA par client tous canaux confondus.
- Automatisation du suivi de stock — Connexion ERP métier ↔ Shopify pour synchroniser les stocks en temps réel et éviter les ruptures côté e-commerce.

ROI cumulé estimé sur 6 mois

≈ 28 000 € de gains nets sur 12 mois

Détail : 18 000 € de temps économisé (32 h/mois × 12 mois × coût horaire chargé) + 6 000 € de marge récupérée sur ruptures e-commerce + 4 000 € de campagnes marketing mieux ciblées (estimation prudente).

Recommandation principale

Démarrer par le quick win n°1 (tableau de bord commercial) en mois 1-2 : c'est le plus visible pour la direction, il valide la démarche en interne, et il prépare techniquement le quick win n°2 (référentiel unifié) en mois 3-4. Le quick win n°3 peut être lancé en parallèle dès le mois 2 car il n'a pas de dépendance avec les deux premiers.

2. Cartographie du patrimoine data

2.1 Sources de données identifiées

Source	Type	Volume	Accessibilité	Propriétaire
Sage 50	ERP comptable	~24 000 écritures/an	Export CSV manuel	Comptabilité (Sophie)
Shopify	E-commerce	~3 200 commandes/an	API REST	Marketing (Lucas)
ERP Métier (Coproduction)	Production / Stock	48 références produits	Export Excel	Production (Karim)
MailChimp	Emailing	~8 500 contacts	API REST	Marketing (Lucas)
Google Sheets « Suivi Co »	Tableur	12 onglets	Direct	Direction (Claire)
Excel « Stock matières »	Tableur	Mis à jour 1×/sem.	Manuel	Production (Karim)

2.2 Stack outils actuelle

- Sage 50 — comptabilité, facturation, ventes BtoB
- Shopify — boutique en ligne BtoC + revendeurs Pro via portail
- ERP Métier (Coproduction) — production, recettes, lots, traçabilité
- MailChimp — newsletter mensuelle + relances panier
- Google Sheets — consolidation manuelle hebdomadaire des ventes par canal
- Excel local — suivi stocks matières premières (sucre, plantes, bouteilles)

2.3 Flux de données entre outils

Aujourd'hui, aucune synchronisation automatique entre les 6 outils. Tous les flux sont manuels : un export CSV de Sage est envoyé chaque vendredi à la direction, qui l'agrège dans Google Sheets avec un export Shopify hebdomadaire. Les ruptures e-commerce sont détectées a posteriori par le service client (réclamations) car Shopify ne sait pas que le stock physique est nul.

Conséquence directe : Maison Verveine pilote sa data avec un retard moyen de 8 jours, ce qui ralentit toute décision commerciale (relances, promotions, réassorts).

3. Diagnostic de maturité data

3.1 Les 5 axes notés

Axe	Note /5	Commentaire
Collecte	3 / 5	Données capturées correctement par chaque outil. Pas de doublons critiques mais ressaisies fréquentes entre Shopify et Sage.
Qualité	3 / 5	Données fiables à la source. Mais 8 jours de latence entre la vente et son apparition consolidée. Pas de point de vérité unique.
Structuration	1 / 5	Aucun référentiel client unique. Aucune nomenclature produit unifiée entre l'ERP métier et Shopify (les SKU différents). Point critique.
Exploitation	2 / 5	Reporting hebdomadaire manuel dans Google Sheets. Aucun tableau de bord automatisé. Direction pilote au feeling sur 4 jours/5.
Gouvernance	3 / 5	Droits d'accès propres outil par outil. RGPD respecté côté MailChimp et Shopify. Pas de politique data formalisée.

3.2 Radar de maturité

Le profil de maturité de Maison Verveine est typique d'une PME en croissance : la collecte fonctionne, les données existent, mais l'absence de référentiel et de tableau de bord empêche de transformer cette data en aide à la décision.

Note moyenne : 2,4 / 5 · Profil « PME riche en data, pauvre en exploitation »

Structuration et Exploitation sont les deux axes prioritaires. C'est précisément ce que ciblent les 3 quick wins recommandés.

3.3 Lecture du diagnostic

Forces

- Outils modernes et bien adaptés au métier (Sage, Shopify, ERP Coproduction sont les bons choix pour le contexte).
- Données saisies à la source par les bonnes personnes — la matière première est là.
- RGPD bien géré côté Shopify et MailChimp, peu de risque réglementaire.

Faiblesses

- Aucun référentiel produit ou client commun entre les 6 outils → coût caché majeur.
- Reporting hebdomadaire 100 % manuel → 32 h/mois cumulées sur 3 personnes.
- Pilotage avec 8 jours de latence → décisions commerciales en aveugle 4 jours sur 5.

Points critiques

- Ruptures de stock e-commerce non détectées en amont : ~2 ruptures/mois constatées sur les 3 derniers mois, marge perdue estimée à 500 €/mois.

4. Frictions actuelles et coûts cachés

4.1 Top 5 des irritants vécus par les équipes

- Reconstitution manuelle du CA hebdo dans Google Sheets — Direction. Fréquence : hebdomadaire.
- Ruptures de stock détectées par les clients avant nous — Service client. Fréquence : 2×/mois.
- Ressaisie des commandes BtoB dans Sage — Commerce. Fréquence : quotidienne.
- Recherche manuelle de l'historique d'un client (mails + commandes + factures) — Service client. Fréquence : 5 à 8×/jour.
- Mise à jour hebdo de l'Excel stock matières — Production. Fréquence : hebdomadaire.

4.2 Coût caché estimé

Friction	Temps perdu / mois	Coût mensuel	Coût annuel
Reporting CA hebdo manuel	16 h	720 €	8 640 €
Ressaisie commandes BtoB	10 h	450 €	5 400 €
Recherche historique client	6 h	270 €	3 240 €
Marge perdue sur ruptures e-commerce	—	500 €	6 000 €
TOTAL	32 h	≈ 1 940 €	≈ 23 280 €

Hypothèse de calcul : coût horaire chargé moyen retenu de 45 €/h (cadre direction et opérationnels confondus). Ces coûts sont cumulatifs et linéaires : à périmètre constant, ils continueront de courir tant que les frictions ne sont pas levées.

5. Leviers data identifiés

10 leviers ont été identifiés au cours de l'audit. Ils sont notés sur 3 axes : impact business attendu (1 faible → 3 fort) et complexité de mise en œuvre (1 simple → 3 complexe).

#	Levier	Fonction	Complexité	Impact	Prérequis
1	Tableau de bord commercial automatisé (Power BI)	Direction	2	3	Accès Sage + Shopify
2	Référentiel client unique inter-outils	Direction	2	3	—
3	Synchronisation stock ERP ↔ Shopify	Production / E-com	2	3	API ERP
4	Connecteur Shopify → Sage (commandes)	Comptabilité	2	2	—
5	Tableau de bord production hebdo	Production	1	2	Export ERP
6	Segmentation MailChimp basée sur l'historique d'achat	Marketing	2	2	Levier 2
7	Alertes automatiques de rupture matières	Production	1	1	—
8	Reporting financier mensuel automatisé	Direction	2	2	Levier 1
9	Scoring clients pour relances commerciales	Commerce	3	2	Levier 2 + 1
10	Prévision des ventes saisonnières (ML léger)	Direction	3	2	12 mois historique

6. Matrice ROI / Effort & sélection des 3 quick wins

6.1 Matrice de positionnement

Les 10 leviers identifiés ont été positionnés sur une matrice 2x2. Les 3 quick wins retenus sont ceux situés en haut à gauche : impact business fort (3) et complexité maîtrisée (1 ou 2).

Quadrant prioritaire « Fort impact, complexité maîtrisée » :

Levier 1 — Tableau de bord commercial automatisé (impact 3 / complexité 2)

Levier 2 — Référentiel client unique (impact 3 / complexité 2)

Levier 3 — Synchronisation stock ERP ↔ Shopify (impact 3 / complexité 2)

6.2 Sélection des 3 quick wins

Quick Win n°1 — Tableau de bord commercial automatisé

Sélectionné parce qu'il apporte la valeur la plus visible pour la direction (CA en temps réel) tout en posant les fondations techniques (connecteurs Sage et Shopify) que les autres leviers réutiliseront. C'est le levier qui débloque le plus le reste.

Quick Win n°2 — Référentiel client unifié

Sélectionné parce qu'il résout le problème structurel le plus pénalisant (note 1/5 sur Structuration) et qu'il rend possibles les leviers 6, 8 et 9. Sans référentiel client unique, toute analyse multi-canal restera approximative.

Quick Win n°3 — Synchronisation stock ERP ↔ Shopify

Sélectionné parce qu'il a le ROI direct le plus rapide (élimination des 6 000 €/an de marge perdue sur ruptures) et qu'il est totalement indépendant des deux premiers — il peut donc être lancé en parallèle dès le mois 2.

7. Quick Win n°1 — Tableau de bord commercial automatisé

7.1 Description du levier et valeur business

Mise en place d'un tableau de bord Power BI qui consolide automatiquement les données de Sage (factures BtoB), Shopify (ventes BtoC), et de l'ERP métier (volumes produits sortis), avec une mise à jour quotidienne automatique.

La direction accède en temps réel au CA total (BtoB + BtoC), au top 10 clients du mois, à l'évolution par canal et au panier moyen par segment. Les commerciaux disposent d'une vue par compte client. Plus aucun ressaisie hebdomadaire dans Google Sheets.

7.2 ROI estimé

Gain financier annuel	Temps gagné / mois	Autres bénéfices
≈ 8 640 €	16 heures	Pilotage J+1 vs J+8

Calcul : 16 h/mois économisées × 12 mois × 45 €/h = 8 640 €. Bénéfice secondaire majeur : la direction passe d'un pilotage en J+8 à un pilotage en J+1, ce qui débloque les actions commerciales rapides (relances, promos flash) sur lesquelles 2-3 % de CA additionnel est plausible (à mesurer post-déploiement).

7.3 Effort de mise en œuvre

- Charge estimée : 8 jours-homme
- Budget fourchette : 5 000 € — 7 500 €
- Délai calendaire : 4 à 6 semaines

7.4 Outils et technos recommandés

- Power BI Pro (≈ 10 €/utilisateur/mois) — déjà inclus dans les licences M365 de Maison Verveine
- Connecteurs natifs Power BI pour Sage (via ODBC) et Shopify (officiel)
- Hébergement : 100 % cloud Microsoft (Europe), pas de migration de données

7.5 Premières étapes concrètes

1. Semaine 1 — Cadrage des KPI cibles avec Claire (direction) et le commercial. Définition de la maquette du dashboard.
2. Semaine 2 — Connexion Power BI à Sage et Shopify, premiers extracts de validation.
3. Semaine 3-4 — Construction du dashboard, tests, ajustements.

4. Semaine 5 — Formation utilisateurs (1 h × 2 sessions) et mise en production.

8. Quick Win n°2 — Référentiel client unifié

8.1 Description du levier et valeur business

Création d'un identifiant client unique (UUID) qui réconcilie un même client présent dans Sage (BtoB), Shopify (BtoC) et MailChimp. Pour la première fois, Maison Verveine pourra dire « ce client est restaurateur, achète aussi à titre perso sur le site, et reçoit notre newsletter mensuelle » — ce qui est aujourd'hui invisible.

La valeur immédiate : segmentation marketing fine, scoring de clients prioritaires, prévention des doublons commerciaux.

8.2 ROI estimé

Gain financier annuel	Temps gagné / mois	Autres bénéfices
≈ 7 240 €	6 heures	Marketing ciblé

Calcul : 3 240 €/an de temps économisé sur la recherche d'historique client + 4 000 €/an estimés sur l'amélioration du ciblage des campagnes MailChimp (+0,5 % de taux de conversion sur 8 500 contacts × CA moyen — estimation prudente).

8.3 Effort de mise en œuvre

- Charge estimée : 6 jours-homme
- Budget fourchette : 3 800 € — 5 500 €
- Délai calendaire : 3 à 4 semaines

8.4 Outils et technos recommandés

- Script de matching Python (déduplication par email + nom) hébergé sur N8N ou Make
- Stockage du référentiel dans une table de correspondance Airtable ou Google Sheets connectée à Power BI
- Synchronisation quotidienne automatique

8.5 Premières étapes concrètes

5. Semaine 1 — Export des bases Sage, Shopify et MailChimp. Analyse des doublons et règles de matching.
6. Semaine 2 — Développement du script de matching et création de la table de référence.
7. Semaine 3 — Connexion au tableau de bord Power BI (quick win 1) pour exposer les vues unifiées.

8. Semaine 4 — Tests, validation manuelle d'un échantillon, mise en production.

9. Quick Win n°3 — Synchronisation stock ERP ↔ Shopify

9.1 Description du levier et valeur business

Mise en place d'une connexion bi-directionnelle entre l'ERP métier (Coproduction) qui détient le stock physique réel, et la boutique Shopify qui affiche le stock disponible aux clients. Aujourd'hui, ces deux stocks ne se parlent pas : Shopify continue d'afficher « disponible » alors qu'en stock physique il n'y a plus rien.

Résultat : 2 ruptures e-commerce/mois en moyenne, soit ≈ 500 €/mois de marge perdue (commandes annulées + clients déçus + temps service client).

9.2 ROI estimé

Gain financier annuel	Temps gagné / mois	Autres bénéfices
$\approx 6\,000$ €	3 heures	Image client

Calcul : $500 \text{ €/mois de marge récupérée} \times 12 = 6\,000 \text{ €}$. Bénéfice qualitatif majeur : zéro client déçu par une rupture non annoncée — impact direct sur la satisfaction et le bouche-à-oreille (Maison Verveine a un NPS élevé, à protéger).

9.3 Effort de mise en œuvre

- Charge estimée : 5 jours-homme
- Budget fourchette : 3 200 € — 4 800 €
- Délai calendaire : 3 semaines

9.4 Outils et technos recommandés

- Make (ex-Integromat) ou N8N pour orchestrer le flux ERP → Shopify
- API Shopify Inventory (officielle, fiable, gratuite)
- Synchronisation toutes les 30 minutes (compromis entre fraîcheur et charge serveur)

9.5 Premières étapes concrètes

- Semaine 1 — Cadrage technique avec Karim (production) sur le format d'export ERP.
- Semaine 2 — Développement et tests du flux Make sur 5 références produits pilotes.
- Semaine 3 — Bascule sur les 48 références, monitoring 7 jours, ajustement.

10. Roadmap data 6 mois

10.1 Frise chronologique

Les 3 quick wins peuvent être réalisés sur 4 mois calendaires. Les mois 5 et 6 sont consacrés à la consolidation, à la mesure du ROI réel et au cadrage des prochains leviers (parmi les 7 restants identifiés en section 5).

10.2 Séquencement détaillé

Mois	Action	Livrable attendu	Dépendances
M1	Démarrage QW1 (Power BI). Cadrage QW3 en parallèle.	Maquette dashboard validée. Connecteurs Sage + Shopify branchés.	—
M2	Mise en production QW1 + QW3.	Dashboard live. Stocks Shopify synchronisés.	—
M3	Démarrage QW2 (référentiel client).	Script de matching opérationnel.	Bénéficie des connecteurs QW1.
M4	Mise en production QW2. Vues unifiées dans Power BI.	Dashboard enrichi avec vue 360° client.	Dépend de QW1.
M5	Mesure des ROI réels. Adoption équipes.	Bilan chiffré post-déploiement.	—
M6	Cadrage prochains leviers (4, 6 ou 8 selon ROI mesuré).	Plan d'action 6 mois suivants.	Bilan M5.

10.3 Jalons clés

- Fin M2 — Tableau de bord commercial et synchronisation stock en production : la moitié du ROI annuel est déjà acquise.
- Fin M4 — Référentiel client unifié actif : le terrain est prêt pour les leviers marketing avancés.
- Fin M6 — Bilan complet et choix des prochains leviers parmi les 7 restants identifiés à l'audit.

11. Annexes

Annexe A — Méthodologie de l'audit

L'Audit Data Express s'est déroulé sur 5 jours du 17 au 21 mars 2026 :

- Jour 1 (17/03) — Cadrage avec Claire Martel, 2 h en visio.
- Jours 2-3 (18-19/03) — Cartographie : entretiens équipes + revue des 6 outils.
- Jour 4 (20/03) — Identification des 10 leviers, matrice ROI/Effort, sélection des 3 quick wins.
- Jour 5 (21/03) — Restitution avec Claire et son équipe, 1 h en visio.

Annexe B — Liste des entretiens menés

- Claire Martel — Directrice générale — 60 min
- Sophie Renard — Comptabilité — 45 min
- Lucas Brun — Marketing & e-commerce — 45 min
- Karim Lahlou — Production — 45 min
- Inès Garel — Service client — 30 min

Annexe C — Documents et accès consultés

- Sage 50 — accès lecture seule sur les 12 derniers mois
- Shopify — accès admin lecture seule
- ERP Coproduction — exports Excel des 3 derniers mois
- MailChimp — rapports campagnes 12 derniers mois
- Google Sheets « Suivi Co » — accès lecture

Annexe D — Glossaire

Terme	Définition
KPI	Key Performance Indicator. Indicateur clé de performance suivi par la direction.
Dashboard	Tableau de bord visuel agrégeant plusieurs KPI sur une même interface, mis à jour automatiquement.
API	Interface technique permettant à deux logiciels d'échanger des données automatiquement.
UUID	Universally Unique Identifier. Identifiant unique attribué à un enregistrement (ici : un client).
SKU	Stock Keeping Unit. Référence produit unique utilisée pour la gestion des stocks.

AL-IA — Freelance IA & Data pour PME
contact@al-ia.fr · al-ia.fr