

Rapport d'audit interne Médiashop

TP Data Management, groupe 4

- MEUNIER Léandre
- KOUADIO Kouassi Romaric
- PAPINAUD Laurent

Contexte du projet

Médiashop est une entreprise française spécialisée dans la vente de produits technologiques et culturels : casques audio, accessoires mobiles, écrans, disques durs, etc...

L'entreprise est multicanal :

- e-commerce (site web)
- boutiques physiques en Ile-de-France
- marketplaces tierces

Quelques chiffres :

- CA annuel : ~45 millions d'euros
- 120 salariés
- +300 000 clients actifs

Médiashop a entamé une stratégie « data-driven » avec pour objectifs de :

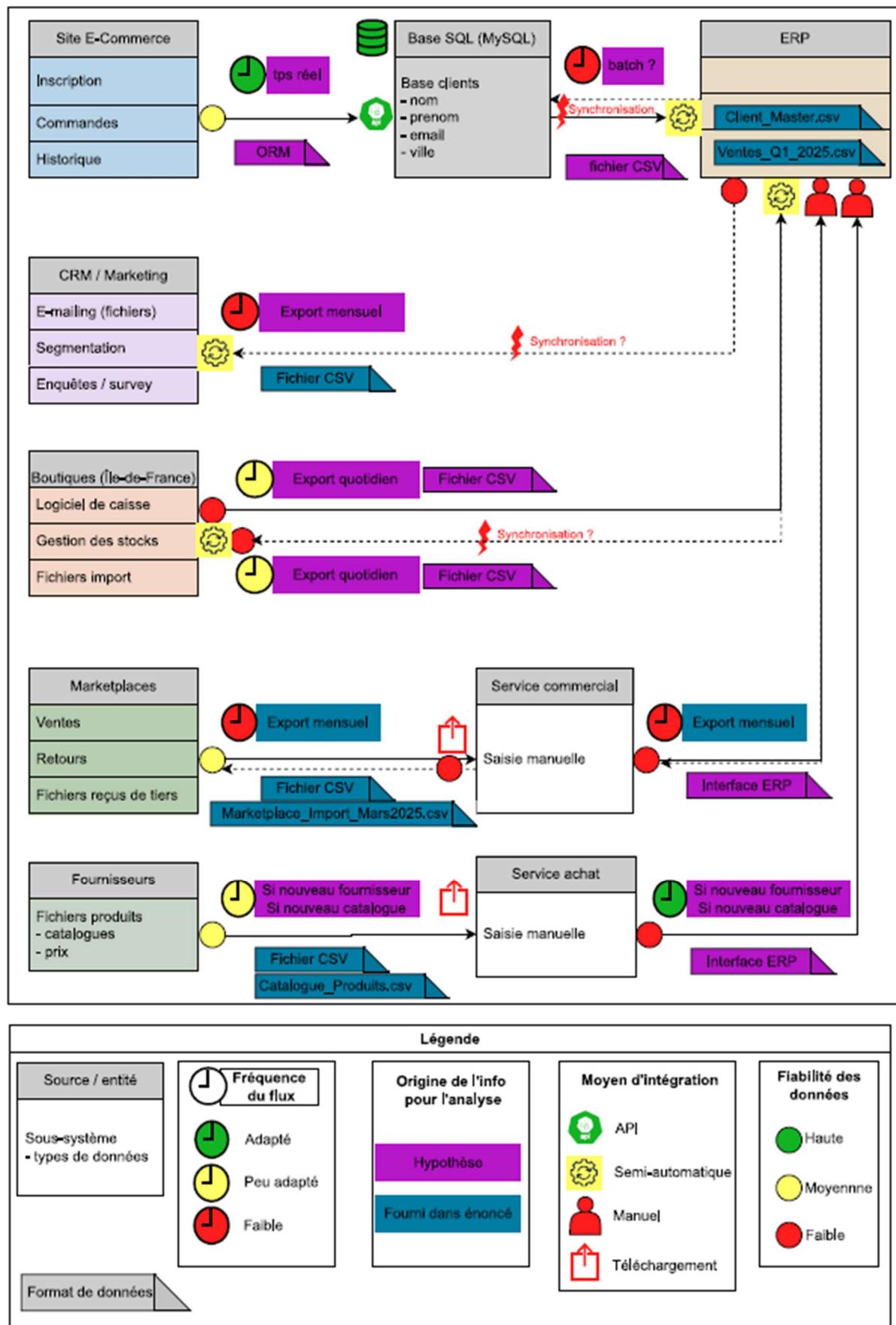
- Mieux piloter les ventes
- Optimiser les stocks
- Améliorer l'expérience client
- Se conformer à la RGPD et Data Act

Dans le cadre de cette démarche, nous avons effectué un audit de la situation en nous concentrant sur la qualité des données, l'identification des faiblesses, les causes et les impacts des éventuelles anomalies identifiées.

Ce rapport présente la synthèse du diagnostic et propose un plan d'amélioration priorisé.

1- Cartographie complète des flux de collecte

Schéma des flux et sources de données



1.1 Les hypothèses

Afin d'établir ce schéma, certaines informations n'étaient pas présentes dans l'état actuel de la gestion des données (page 3) et nous avons donc pris la liberté d'émettre des hypothèses.

Il est mentionné qu'un service BI travaille sur des exports, sans préciser quel type, quel contenu, ni pour quel service. Nous n'avons donc pas défini d'autre entité connectée à l'ERP, CRM, ou au service marketing. Ce service BI travaille sur les flux indiqués sur le schéma.

Au niveau du flux E-commerce – Base SQL

En l'absence de problème signalé dans l'état actuel de la gestion des données, nous sommes partis du principe qu'il y avait une communication en temps réelle performante. L'ORM du stack technique utilisé par le site d'e-commerce communique avec la base MySQL à travers une API.

Au niveau du flux Base SQL – ERP

En l'absence de mention sur le type de connexion, mais avec l'indication qu'il y a un problème de synchronisation à l'origine de doublons entre la base et l'ERP des boutique, nous avons estimé qu'il n'y a pas d'échange en temps réel ni de connexion solide. Nous émettons l'hypothèse qu'il y a des paquets d'échanges (batchs) à intervalles réguliers sous forme de fichiers CSV avec une intégration automatique ou semi-automatique.

Il faudrait un export de la base MySQL pour pouvoir évaluer la situation.

Au niveau du flux CRM – ERP

En l'absence de fichier provenant du CRM et d'information sur la manière dont le CRM et les outils du service Marketing sont connectés à l'ERP, nous partons du principe qu'il s'agit d'un flux unidirectionnel non synchronisé mais en partie semi-automatisé. En se basant sur les autres types de fichiers fournis, on suppose qu'il s'agit également de fichiers CSV échangés.

ERP → CRM : pour obtenir les données des (nouveaux) clients à mettre dans les campagnes d'emailing (offres promotionnelles ou surveys)

CRM → ERP : pour renseigner la segmentation suivant la stratégie commerciale et être capable de modifier les informations des clients en fonctions des retours d'infos (feedback email & survey)

Il faudrait un export des données du CRM pour pouvoir évaluer la situation.

Au niveau du flux Boutiques – ERP

Il est mentionné un délai entre la mise à jour des données boutique et l'ERP, sans préciser de combien de temps. Nous estimons qu'il y a un export quotidien en fin de journée à la fermeture de la boutique pour envoyer les données de vente du logiciel de caisse et l'état des stocks provenant du logiciel de gestion de chaque boutique. La page 9 indique des fichiers d'imports vers l'ERP, nous estimons qu'il s'agit de fichiers CSV.

Il y a probablement un lien de l'ERP vers les boutiques afin qu'un client ayant fait un achat dans une boutique puisse être identifié pour un achat dans une autre boutique. La page 9 mentionne des doublons entre le canal boutique et web, mais pas de doublons entre les boutiques. Nous estimons qu'il s'agit toujours d'un fichier CSV avec une intégration semi-automatique (lancé au démarrage de la journée de caisse en boutique).

Au niveau du flux fournisseur – ERP

Nous disposons d'un fichier CSV, mais pas d'information sur la fréquence à laquelle ces données sont échangées. Dans la mesure où l'import dans l'ERP se fait manuellement, nous estimons que ces fichiers sont téléchargés à la demande par le service achat lorsqu'ils renseignent un nouveau fournisseur ou lorsqu'ils sont informés d'un changement (par le service commercial du fournisseur).

Nous estimons que l'ERP dispose d'une interface pour permettre l'importation manuelle des informations liées au fournisseur.

Au niveau du flux Marketplaces - ERP

Le fichier CSV fourni porte la mention « mars », nous estimons donc que l'export depuis les marketplaces est fait tous les mois par le service commercial en lien avec ces marketplaces.

Nous estimons que l'ERP dispose d'une interface pour permettre l'importation manuelle des informations liées aux marketplaces.

Il y a forcément des données envoyées depuis la société vers les marketplaces (liste des produits et quantités disponibles), mais nous manquons de précisions. Par exemple, la méthode de validation d'une commande aurait pu nous indiquer le type de connexion sur la gestion des stocks. Nous estimons qu'il s'agit également de saisies manuelles par le service commercial, suivant l'interface propre à chaque marketplace.

1.2 Synthèse de la cartographie des flux



Critère	Description
Provenance des données	Inscriptions clients, commandes et historiques d'achat
Méthode de saisie	Saisie en ligne par les clients (formulaires web) + génération automatique par le système (commandes, transactions)
Processus de manipulation	Communication en temps réel via ORM → API → Base MySQL. Pas de transformation intermédiaire mentionnée
Stockage	Base de données MySQL (relationnelle)
Qualification	
Fiabilité du flux	Haute : flux automatisé
Fréquence (MàJ)	Haute : temps réel



Critère	Description
Provenance des données	Catalogues produits (références, descriptions, prix)
Méthode de saisie	Fichiers fournis par les fournisseurs (probablement par email ou portail fournisseur)
Processus de manipulation	Téléchargement manuel à la demande par le service achats (nouveau fournisseur ou mise à jour signalée) → Import manuel via interface ERP
Stockage	Systèmes fournisseurs → Fichiers CSV (Catalogue_Produits.csv) → ERP
Qualification	
Fiabilité du flux	Faible : Manipulation humaine, dépend de la qualité des données du fournisseur
Fréquence (MàJ)	Moyenne : à la demande, irrégulière et risque d'oubli



Critère	Description
Provenance des données	Catalogue produits et quantités disponibles en stock
Méthode de saisie	Mise à jour automatique par le logiciel de gestion des stocks + ajustements manuels (inventaires)
Processus de manipulation	Communication en temps réel via ORM → API → Base MySQL. Pas de transformation intermédiaire mentionnée
Stockage	Logiciel de gestion de stocks → Fichiers CSV → ERP
Qualification	
Fiabilité du flux	Moyenne : délai entre état réel et ERP
Fréquence (MàJ)	Moyenne : quotidienne



Critère	Description
Provenance des données	Rapports de ventes et retours sur marketplaces tierces
Méthode de saisie	Export manuel mensuel par le service commercial depuis les interfaces des marketplaces
Processus de manipulation	Téléchargement manuel des rapports CSV (ex: Marketplace_Imports_Mars2025.csv) → Import manuel via interface ERP par le service commercial
Stockage	
Qualification	
Fiabilité du flux	Faible : Manipulation humaine, pas de validation auto
Fréquence (MàJ)	Faible : rapport mensuel



Critère	Description
Provenance des données	État des stocks en boutiques physiques (Île-de-France)
Méthode de saisie	Mise à jour automatique par le logiciel de gestion des stocks + ajustements manuels (inventaires)
Processus de manipulation	Communication en temps réel via ORM → API → Base MySQL. Pas de transformation intermédiaire mentionnée
Stockage	Logiciel de gestion de stocks → Fichiers CSV → ERP
Qualification	
Fiabilité du flux	Moyenne : délai entre état réel et ERP
Fréquence (MàJ)	Moyenne : quotidienne



Critère	Description
Provenance des données	Logiciel de caisse, données clients saisis en magasin
Méthode de saisie	Saisie manuelle par les vendeurs + scan de produits Import semi-auto dans le sens ERP -> boutique
Processus de manipulation	Export quotidien en fin de journée (fermeture boutique) Fichiers CSV → Import semi-automatique dans ERP (lancé au démarrage de la journée suivante)
Stockage	Logiciel de caisse → Fichiers CSV → ERP
Qualification	
Fiabilité du flux	Moyenne : Délai de 1 jour entre vente et intégration ERP
Fréquence (MàJ)	Moyenne : quotidien

Critère	Description
Provenance des données	Base clients consolidée de l'ERP (nouveaux clients, mises à jour coordonnées)
Méthode de saisie	Export semi-automatique suivant logiciel CRM
Processus de manipulation	Export semi-automatique depuis ERP → Fichiers CSV → Import dans CRM pour alimenter les campagnes et la segmentation
Stockage	Logiciel de gestion de stocks → Fichiers CSV → ERP
Qualification	
Fiabilité du flux	Moyenne : délai entre état réel et ERP
Fréquence (MàJ)	Moyenne : quotidienne

Synthèse globale des problèmes de flux identifiés

Source / flux	Principaux risques qualité
Base SQL → ERP	Synchronisation défaillante, doublons clients
Boutiques → ERP	Délai J+1, erreurs de saisie manuelle
Marketplaces → ERP	Manipulation manuelle, données mensuelles obsolètes, champs manquants
ERP → Marketplaces	Processus 100% manuel, risque de désynchronisation stocks
Fournisseurs → ERP	Mises à jour irrégulières, références multiples pour un produit
CRM ↔ ERP	Pas de synchronisation : risque de désalignement

2. Analyse approfondie des données existantes

2.1. Fichier : Catalogue_Produits.csv

Type Pb	Champs analysé Anomalie détectée	Indicateur	Cause(s) probables	Correction possible	Recommandations
Complétude	Références produits valeurs manquantes	92% complétude	- import manuel incomplet - fichier fournisseur incomplet - problème lors de l'export	- Interpolation par incrément (n-1 / n+1) Correction à 100%	Rendre le champs ref_produit obligatoire Valider la présence de la ref ou la générer
Exactitude	Prix unitaires Valeurs négatives	90% (10% de prix négatifs)	- Erreur de saisie manuelle - Problème de conversion dans l'interface	- inverser les valeurs < 0 Correction à 100%	Ajouter une contrainte de validation Alerter l'utilisateur en cas de valeur aberrante
Exactitude Validité	Description Produit dupliquée & erronée	0% de validité	- mauvais mapping - export mal configuré	Données inutilisables actuellement	Auditer le processus d'import et le mapping Identifier la bonne source
Cohérence et unicité	Références multiples pour un produit	Pb qualitatif	Chaque canal possède sa propre référence	Créer un mapping inter-services	Définir une seule référence « maître »
Actualité	Date de mise à jour Dates > 2 ans	37%	Pas de màj régulière Import à la demande	Identifier les produits obsolètes	Lancer un processus de MàJ régulier Alerter sur les données > 6mois
Unicité	Pas de doublons	100%	N/A	N/A	Maintenir la contrainte d'unicité

2.2. Fichier : Clients_Master.csv

Type Pb	Champs analysé Anomalie détectée	Indicateur	Cause(s) Probable(s)	Correction Possible	Recommandations
Unicité	Doublons Exacts ID en doublon	3% de doublons 20 ID en doublon	Problème de Synchronisation/ Contrainte ID Manquante.	Suppression des 20 lignes dupliquées.	Ajouter une Contrainte d'Unicité à la source
Complétude	Villes Non Renseignées	83% de complétude	Champ Facultatif lors de la saisie manuelle.	Imputation par la valeur "VILLE INCONNUE"	Rendre le champ Obligatoire ou alimenter automatiquement
Validité	Villes invalides Mal Orthographiées	49% de villes valides	Saisie Manuelle Libre (fautes de frappe, mauvais champ renseigné).	Correction automatique par Fuzzy Matching ou valeur par défaut si impossible à corriger	Utiliser une Liste Déroulante Normée pour la sélection de la ville.
Validité	Emails Invalides (177 au total : accents/espaces).	66 % d'emails valides	Absence de validation du format et remplissage auto possible par « invalid_email »	Correction/Suppression des Accents et Espaces	Mettre en place une Regex stricte qui rejette les caractères non-ASCII
Cohérence	Dernière_activite T_Client / T_Ventes	0,6% cohérent.	Les données ne sont pas actualisées	Faire correspondre date de Ventes avec Clients	Mettre en place un lien entre les sources de données
Actualité	Ville T_Client / T_Ventes	0% mise à jour	Pas de lien entre les tables Clients_Master et Ventes	Faire correspondre les villes entre les 2 tables par rapport à la date de dernier achat	MàJ de la ville en fonction du dernier achat (personne ne met à jour son compte sans acheter de produit)
Cohérence	Ville T_Client / T_Ventes	8% de cohérence			

2.3. Fichier : Marketplace_import_Mars.csv

Type Pb	Champs analysé Anomalie DéTECTée	Indicateur	Cause(s) Probable(s)	Correction Possible	Recommandations
Complétude	Statut_retour non renseigné	88,75% de complétude	Champ Facultatif lors de la Saisie Manuelle (Service Commercial).	Imputation des NaN par la valeur "Inconnu".	Rendre le champ Obligatoire ou appliquer une Valeur par Défaut Automatique dans le formulaire.
Cohérence	Date ne précise pas l'action (livraison, retour)	0% de date de livraison pour les produits != Livré	Paramétrage de l'export : date du dernier statut	Impossible sur ce DataSet	Dépend des interfaces d'export de chaque Marketplace
Unicité	ordre_id_market Doublons avec marketplace_id différents	91% unicité sur oder_id_market	L'order_id est celui incrémenté du côté du marketplace	Créer un order_id avec le préfixe du marketplace	Créer un order_id avec le préfixe du marketplace
Complétude	Référence produit Champ manquant	0% de réf produit par commande	Champs non exporté Pas de table de correspondance	Impossible sur ce DataSet	Créer une référentiel produit unifié
Complétude	Prix Champ manquant	0% de prix par commande	Champs non exporté	Impossible sur ce DataSet	Reconfigurer l'export, faire le lien avec référentiel prod
Actualité	Date Valeurs hors période (mois demandé)	8% de dates mars 2025 23 % de dates Q1 2025	Mauvais paramétrage (manuel) d'export de chaque marketplace	Filtrage des dates (mois / trimestre)	Dépend des interfaces d'export de chaque Marketplace

2.4. Fichier : Ventes_Q1_2025.csv

Type Pb	Champs analysé Anomalie DéTECTée	Indicateur	Cause(s) probables	Correction possible	Recommandations
Validité	Catégorie Faute orthographe	90% valides	Saisie manuelle ou liste mal paramétrée	Fuzzy matching	Validation de la saisie par une liste de choix
Validité	Prix Valeurs négatives	91 % prix valides	3 canaux impactés erreur aléatoire	Retirer les valeurs négatives	Empêcher la saisie de valeurs négatives Imposer une étape de validation de la donnée
Complétude	Ville Valeurs manquantes	83% de complétude	Champ facultatif lors de la saisie manuelle	Pas de correction	Rendre le champ de saisie obligatoire
Actualité	Date Valeurs hors période (trimestre demandé)	25 % dans Q1	Mauvais paramétrage de l'export	Filtrage par dates	Reconfigurer l'export de l'ERP
Validité	Quantité Valeurs négatives	98% de qtité valides	3 canaux impactés erreur aléatoire	Retirer les valeurs négatives	Empêcher la saisie de valeurs négatives Imposer une étape de validation de la donnée
Cohérence	Chiffre_affaires Négatif = retourné ?	0.7% cohérence	Les valeurs négatives n'ont pas de logique métier	Pas de correction	Investiguer l'origine des valeurs négatives sur le prix ou la quantité
Cohérence	Client_id Ventes/Client_Master	100% cohérence	Bonne correspondance	NA	Maintenir le référentiel en place
Validité	Ville Valeurs aberrantes	25% de validité	Saisie Manuelle Libre (ou transfert de l'erreur provenant de la table Clients_Master)	Correction par Fuzzy Matching ou valeur par défaut si impossible à corriger	Utiliser une Liste Déroulante Normée pour la sélection de la ville.

3. Analyse détaillée des impacts des anomalies relevées

Les anomalies identifiées dans les quatre fichiers analysés ont des impacts significatifs sur la performance opérationnelle, la stratégie commerciale et la conformité réglementaire de l'entreprise Médiashop.

3.1 Impact stratégique et décisionnel

Nous émettons un sérieux doute sur la représentativité des données fournies par le fichier MarketPlace suivant les hypothèses que nous avons formulées au départ et durant l'analyse.

Nous sommes partis du principe que le champ *marketplace_id* correspond à l'identifiant d'un e-commerce, en nous basant sur une logique métier pour le nommage des champs dans une base de données. Cela paraît impossible qu'une entreprise de 120 salariés gère 400 e-commerces différents dont chacun n'aurait fait qu'une seule vente en l'espace d'un an. Les coûts de gestion opérationnels seraient disproportionnés par rapport à la rentabilité. Ce fichier manque donc d'une donnée essentielle : le nom ou identifiant de la marketplace pour chaque ligne de vente.

Nous émettons un sérieux doute sur la représentativité des données fournies par le fichier Ventes_Q1_2025.

Au-delà des anomalies listées dans le tableau de la partie 2.4, il y a une incohérence majeure entre le chiffre d'affaires annoncé autour de **45 millions d'euros annuel**, et le montant extrait de l'analyse du fichier CSV qui donne un chiffre d'affaires pour 2025 de **443 777 euros** (si on corrige les valeurs négatives). Ce montant ne peut pas être compensé par les marketplaces. Cela signifie que le fichier ne comporte que 1% des ventes réalisées, statistiquement il est donc impossible de déduire quoi que ce soit de tangible.

Nous émettons un sérieux doute sur la représentativité des données fournies par le fichier Clients_Master.

Il ne comporte que 500 clients, au lieu des 300 000 clients actifs annoncés, soit 0,16%.

Aux vues des anomalies dans les données, du manque de fiabilité des flux, et des problèmes dans les processus d'extraction et de consolidation la conclusion est claire.

Il paraît impossible d'établir une stratégie commerciale fiable.

Il n'y a pas de vision possible sur la performance des canaux de ventes, les calculs de chiffres d'affaires sont faussés et le volume des ventes et du nombre de clients sont mal évalués.

Il n'y a pas de vision possible sur la performance des produits, les plus vendus ou les plus retournés.

3.2 Impacts opérationnels et quotidiens

L'absence d'un système de gestion des données efficace a un impact très négatif sur les processus métiers.

Le service client est pénalisé, on ne peut pas joindre les clients à cause des emails manquants, et des villes manquantes ou erronées. Les doublons dégradent l'expérience client et ajoutent de la confusion dans le suivi.

Le marketing est impacté car les campagnes commerciales ne peuvent pas être ciblées ni par rapport à la dernière activité d'un client, ni par ville (segmentation), ni par gamme de produit.

Il n'est pas possible d'avoir une gestion des stocks et des retours du fait de l'absence de données consolidable sur des références produits uniques entre les produits vendus en marketplace et les points de ventes.

Le volume d'informations manquantes dans les exports suggère que les équipes ne s'appuient pas uniquement sur les données qui nous ont été fournies, ce qui peut rajouter de la confusion et des divergences dans les analyses entre les différents services.

Le disfonctionnement global du système de gestion des données doit générer une charge de travail colossale pour les personnes en charge du reporting (Service BI). Cela représente un travail manuel complexe, approximatif et frustrant qui risque de générer un épuisement des équipes, et donc avoir des conséquences sur la motivation et la santé du personnel.

4. Priorisation des anomalies

Impact	Fréquence		
	Occasionnel	Fréquent	Systématique
Critique	Quantité négatives Doublons Order_id_market	Prix négatifs Doublons order_id Emails invalides	Pas de Ref produit unique Pas de prix sur Marketplace
Elevé		Doublons clients	Synchro Base / ERP
Moyen		Villes manquantes ou invalides Statut retour manquant	Export hors période
Faible	Date M&j ancienne		Manque description produit Prix fournisseurs pas ronds

4.1 Priorité 1 : Critique et urgent

Récupérer l'intégralité des données et refaire une analyse complète

- Liste des clients complète
- Liste des ventes complète

Refaire l'export des données MarketPlace en prêtant attention à :

- Identifier correctement chaque e-commerce et chaque vente correspondantes
- Ajouter le champs « prix_unitaire »
- Dates d'export doivent correspondre à la période demandée

Identifier les raisons des prix et quantités négatives dans les tables Ventes provenant de toutes les sources. S'il s'agit d'un besoin métier il faut le redéfinir (offre promo, retour).

4.2 Priorité 2 : Elevé

Mettre en place une référence produit unique : la source de vérité provient des données issues du catalogue fournisseur, puis est reprise pour les tables Ventes et Marketplaces

Corriger les emails invalides

Synchroniser la base SQL avec l'ERP

Supprimer les doublons clients

4.3 Priorité 3 : Moyen

Identifier les raisons des statuts retours manquants

Rendre les champs « Ville » obligatoire à la saisie du formulaire à partir d'une liste de choix

4.4 Priorité 4 : Faible (pour l'instant)

Corriger la date de dernière activité d'un client dans la base. A partir des données analysées aucune donnée client a été conservée sur une période ne respectant pas la RGPD. Cet état sera à confirmer après avoir analysé l'intégralité des données.

Refaire l'export des produits fournisseurs en ajoutant une description et en arrondissant les prix après conversion.

5. Plan d'amélioration

Ce plan est détaillé en fonction des priorités définies précédemment, avec des actions immédiates, à court et moyen terme et continues. Certaines étapes peuvent être commencées en parallèle d'autres et se dérouler sur une période plus longue.

5.1 Correction immédiate des données

Quoi :

- Récupérer l'intégralité des données clients
- Récupérer l'intégralité des données ventes
- Récupérer l'intégralité des données marketplace
- Suppression des doublons
- Nettoyage des emails : suppression des accents, espaces
- Correction des villes invalides
- Traitement des prix et quantités négatifs (mise en quarantaine des lignes douteuses et analyse auprès des personnes ayant interagi avec ces données)

Qui :

- Responsable BI
- Equipe BI
- Sensibilisation des équipes métiers (vendeurs magasins, équipe marketplace)

5.2 Mise en place de contrôles préventifs

Quoi :

- Validations de saisies (emails, ville)
- Validation d'enregistrement des prix et quantités dans la base de données

Qui :

- Responsable BI
- Equipe BI
- Data Engineer
- DSI
- Sensibilisation des équipes métiers (vendeurs magasins, équipe marketplace)

Objectifs des parties 5.1 et 5.2 :

- 100% d'emails valides
- 95% de villes valides
- 100% prix positifs et avec la bonne résolution (2 décimales)
- 100% quantités positives

5.3 Résolution des problèmes structurels

Quoi :

- Mise en place d'un référentiel produit avec id unique
- Synchronisation bidirectionnelle automatique SQL – ERP
 - o ETL temps réel ou micro-batchs
 - o API REST entre les deux systèmes
- Synchronisation ERP – stocks boutiques
- Mise en place de pipeline d'intégration avec les marketplaces
 - o Connecteurs API
 - o Mapping Produit/client
 - o Consolidation multi sources
- Mise en place d'un golden record par client avec des règles pour la validité et les mise à jour (dernière activité)

Qui :

- Data Engineer
- DSI
- Data Architecte

Objectifs :

- 100% de synchronisation
- 0% de doublons (cf indicateurs précédemment identifiés)
- Latence < 5min entre les données provenant de différentes sources
- 95% de mapping automatique mis en place avec les marketplaces

5.4 Gouvernance et amélioration continue

5.4.1 Mise en place des rôles

Nommer :

- Chief Data Officer (stratégie)
- Data Stewart Clients (marketing)
- Data Stewart Produits (catalogue commercial)
- Data Privacy Officer (RGPD)

Définir les responsabilités (RACI)

Planifier des comités mensuels

5.4.2 Mise en place des indicateurs qualité (Data Quality Dashboard)

Indicateurs à suivre :

- Taux de complétude par source
- Taux d'erreur par dimension qualité
- Taux de doublons
- Délai de synchronisation
- Volumes de rejets sur les imports / exports

Création de tableaux de bord BI adaptés pour chaque service / secteur métier

Mise en place d'alerte automatique en cas de dégradation des indicateurs

5.4.3 Documentation et formation

Création d'un dictionnaire de données

Documenter les procédures par canal (web, boutique, marketplaces)

Formation immédiate des équipes/personnes faisant des saisies manuelles et prévoir des rappels dans 6 mois puis dans 12 mois après stabilisation

5.4.4 Mise en place d'un cycle d'amélioration continue

Revue qualité mensuelle et des objectifs mis en place

Mise en œuvre de corrections et compléments d'analyses suite aux améliorations

Ajustement du processus en fonction des retours d'expérience

6. Conclusion

Le présent audit a révélé des problèmes significatifs de qualité de données chez Médiashop, touchant les 6 dimensions reconnues : complétude, exactitude, cohérence, unicité, validité et actualité.

Ces anomalies ont des impacts directs sur :

- La capacité de Médiashop à prendre des décisions stratégiques fiables
- L'efficacité opérationnelle quotidienne des équipes
- La conformité réglementaire RGPD
- L'expérience et la satisfaction client

Le plan d'amélioration proposé est structuré en 4 axes :

- Corriger immédiatement les données critiques
- Prévenir la création de nouvelles erreurs
- Résoudre les problèmes structurels
- Pérenniser la qualité par la gouvernance

Suite à cet audit, nous proposons de concevoir un système de gestion et de gouvernance des données s'appuyant sur les recommandations formulées dans ce plan d'amélioration.