

Le développement du site Web chez Imasco limitée

Sylvain Martel

Consultant en recherche
Imasco limitée

En octobre 1995, dans le but de communiquer plus efficacement avec ses investisseurs actuels et potentiels, il devenait avantageux pour Imasco limitée d'établir une présence corporative sur le World Wide Web. Imasco limitée est l'une des plus importantes sociétés canadiennes de produits et de services de consommation qui exerce ses activités au Canada et aux États-Unis. Ses plus importantes compagnies en propriété exclusive sont Imperial Tobacco (dont les marques de commerce les plus connues sont du Maurier et Player's), Hardee's Food Systems (une chaîne américaine de restauration rapide spécialisée dans les hamburgers) ainsi que Shoppers Drug Mart/Pharmaprix (le plus grand regroupement de pharmacies au Canada). Imasco détient également 98% des actions ordinaires de Services financiers CT, société mère de Canada Trust.

L'objectif premier du site Web n'était pas de promouvoir les produits et services des compagnies d'opérations, mais d'abord d'offrir de l'information sur Imasco limitée en tant que compagnie publique canadienne. La responsabilité du projet a été attribuée à une équipe composée du vice-président du département des relations avec les investisseurs ainsi que du consultant en recherche du département d'expansion des affaires. Le vice-président aux relations avec les investisseurs agissait en tant que conseiller sénior en communications alors que la gestion du projet incombait au consultant en recherche. C'est notamment grâce à son expérience en tant qu'utilisateur d'Internet et du World Wide Web ainsi qu'à sa formation en bibliothéconomie et sciences de l'information que la gestion du projet a été attribuée au consultant en recherche.

Le cheminement critique

La première tâche du consultant en recherche fut d'élaborer un cheminement critique (tableau 1). Un tel document se doit d'identifier toutes les étapes nécessaires à la réalisation d'un objectif précis (en ce qui nous concerne, le site d'Imasco sur le World Wide Web) mais aussi d'allouer un délai à chacune de ces étapes, d'identifier les ressources humaines nécessaires à leur réalisation et d'énumérer toutes les tâches à accomplir au sein de chaque étape. La précision du cheminement critique, autant au niveau des tâches à accomplir, des délais à respecter que des parties à mettre à contribution, a permis d'identifier et de solutionner toutes les difficultés potentielles et ce avant même que le projet ne débute. De cette façon, l'atteinte de l'objectif final s'est faite sans aucune anicroche majeure.

En ce qui a trait à son futur site Web, une des principales exigences d'Imasco était qu'aucune des tâches de programmation, de création ou d'hébergement ne soit exécutée à l'interne. L'équipe en charge du projet se devait donc d'identifier une firme qui travaillerait en collaboration avec Imasco afin d'assumer ces responsabilités. Respectant cette exigence, le cheminement critique était composé de sept étapes: la demande des soumissions, la comparaison des soumissions et la prise de décision, la création du site, le test du site, les changements, le lancement et finalement, l'entretien et la mise à jour du site.

Le déroulement du projet

La première étape du projet consistait à prendre contact avec des firmes

spécialisées dans le développement ou l'hébergement de site Web, situées soit à Montréal ou à Toronto. Si ces entreprises désiraient soumettre une proposition, elles recevaient une liste des exigences du contenu du site Web. Ces exigences étaient les suivantes: le site devait être bilingue, il devait contenir l'essentiel du rapport annuel, les communiqués de presse devaient facilement pouvoir y être ajoutés et, finalement, la valeur des actions d'Imasco devait y apparaître et être mise à jour quotidiennement.

L'équipe interne en charge du projet devait ensuite évaluer chacune des soumissions (étape 2) selon les critères de sélection que le gestionnaire de projet avait élaborés (tableau 2). Chaque firme approchée était libre de présenter sa soumission sous le support qui lui convenait. Certaines avaient développé un prototype de site sur le Web alors que d'autres avaient préféré un plan sur papier. Le choix s'est tourné vers une firme qui offrait à la fois des services de création de sites mais aussi d'hébergement. De plus, cette firme offrait une vaste gamme de services en communication corporative qui allait au-delà de la création de sites Web. Elle saisissait donc parfaitement le rôle d'un site Web dans une stratégie de communication et de relations avec les investisseurs.

Lors de l'étape de la création du site Web (étape 3), la firme de communication a d'abord proposé un concept qui présentait ce que le site allait contenir, comment l'information allait être organisée et à quoi ressemblerait la présentation visuelle. Une fois approuvé, ce concept devait servir de structure à ce qu'allait devenir le site Web. Tout au long de cette étape, le