



STRATÉGIE INTERACTIVE  
INTERACTIVE STRATEGY

# MÉDIA KIT

DERNIÈRES MODIFICATIONS : 10 JANVIER 2011

## À PROPOS DE NVI

NVI est une firme de rendement interactif spécialisée en référencement organique (SEO), payant (PPC) et social (médias sociaux). Fondée en 2005, NVI est passée de 5 à 55 employés, elle est aujourd'hui la plus grande équipe SEO au Canada. NVI optimise des modèles de revenus viables sur Internet en sélectionnant les meilleures stratégies marketing. NVI est l'une des seules compagnies à offrir une solution de services intégrée pour le Web.

## NOTRE MISSION

NVI aide les entreprises à optimiser leurs stratégies commerciales en ligne. Nous mettons en place des tactiques en marketing Internet rentables tout en répondant aux objectifs et aux attentes de nos clients. Notre démarche repose sur la livraison de résultats concrets et sur le retour sur investissement.

## NOS VALEURS

Nos valeurs reposent sur l'ingéniosité, la responsabilisation collective et sur la pérennité.

## NOS 6 APPROCHES

NVI offre une gamme complète de services qui se décline en six approches afin de maximiser les résultats en ligne de ses clients :

- ❖ **Référencer** – Se placer en meilleure position sur les moteurs de recherches.
- ❖ **Socialiser** – Utiliser les médias sociaux de façon stratégique pour remplir vos objectifs d'affaires.
- ❖ **Développer** – Créer une expérience en ligne unique via un site ergonomique qui peut évoluer.
- ❖ **Convertir** – Transformer davantage de visiteurs en clients.
- ❖ **Affiliation** – Développer un réseau d'affilié afin de bâtir une équité à long terme
- ❖ **Annoncer** – Identifier, engager et mesurer les opportunités en publicité interactive.

## NOTRE PHILOSOPHIE

NVI est à l'avant-garde des stratégies d'affaires interactives, toutes axées sur la rentabilité. Notre philosophie est de former une équipe compétente et efficace en offrant une gamme complète de services exécutés à l'interne. NVI est en mesure de déterminer la meilleure combinaison de services afin de maximiser vos résultats.

NVI embrasse la vision open-source qui se répand sur le web. Tout ce que nous développons vous appartient et aucune licence ne sera attachée aux produits que nous créons.

## NOS CERTIFICATIONS

L'expertise de NVI est reconnue par ses certifications dans les domaines du web analytique via Google Analytics™ et du référencement payant via Google Adwords™. Google Analytics est une solution gratuite d'analyse web fournie par Google qui permet à votre compagnie d'avoir accès à une large gamme de services afin de mesurer les forces et faiblesses de votre site web. Plusieurs conditions doivent être respectées pour bénéficier du titre de consultant Google Analytics.

Google Adwords est le système publicitaire affichant des annonces texte ciblées. La certification GAQC est accordée aux entreprises employant un minimum de deux employés qui ont réussi l'examen Google Advertising Professionals.



## NOTRE PORTFOLIO

Les clients de NVI œuvrent dans différents domaines : loisirs, services, sports, marchandises, technologies et santé. Voici une liste de certains comptes avec NVI a collaboré :



## CANPAGES – RÉFÉRENCIEMENT NATUREL ET SOCIAL



### DÉFI

Canpages publie plus de 70 répertoires téléphoniques partout au Canada. Conscient que le Web amène une réalité différente de l'imprimé, le site de recherche locale doit sélectionner les moyens les plus efficaces et rapides afin de se démarquer en ligne. Le défi consistait à augmenter le trafic sur le site pour affirmer la position de Canpages au sein des leaders de l'industrie. Orientée-résultats, Canpages se devait d'obtenir le meilleur rendement dans le but de livrer un produit de haute qualité pour l'ensemble de ses annonceurs

### SOLUTION

NVI a d'abord entrepris une analyse de la structure du site pour déterminer les leviers de rentabilité à actionner. NVI a également créé un blogue pour promouvoir des articles via les principaux sites de nouvelles sociales tels que Digg, Reddit, StumbleUpon, Mixx et Propeller.

### RÉSULTATS

En moins d'une année, le nombre de visiteurs utilisant le site de recherche locale de Canpages est passé d'environ 30 000 visiteurs uniques mensuels à plus de 3 millions de visiteurs uniques par mois grâce à l'amélioration de l'indexation du site et à son positionnement sur les moteurs de recherche. Les articles publiés via le blogue de Canpages ont également été viralisés et repris par des publications à forte visibilité telles que le New York Times. Le site ne cesse de gagner en visibilité et en résultats. Le site a également gagné 55% du marché du site concurrent Yellowpages.ca.



« L'équipe de Canpages a pris conscience que nous entrons dans l'ère de l'information, et que gérer une entreprise en ligne requiert une adaptation efficace », note le PDG de Canpages, Olivier Vincent. « Grâce à notre capacité à digérer une incroyable masse d'informations et à réagir rapidement, NVI est un partenaire de choix dans notre vision axée sur les résultats. Leur équipe nous a fourni la meilleure et la plus profitable manière d'aborder le marketing Internet ».

## READER'S DIGEST – RÉFÉRENCIEMENT PAYANT (PPC)



### DÉFI

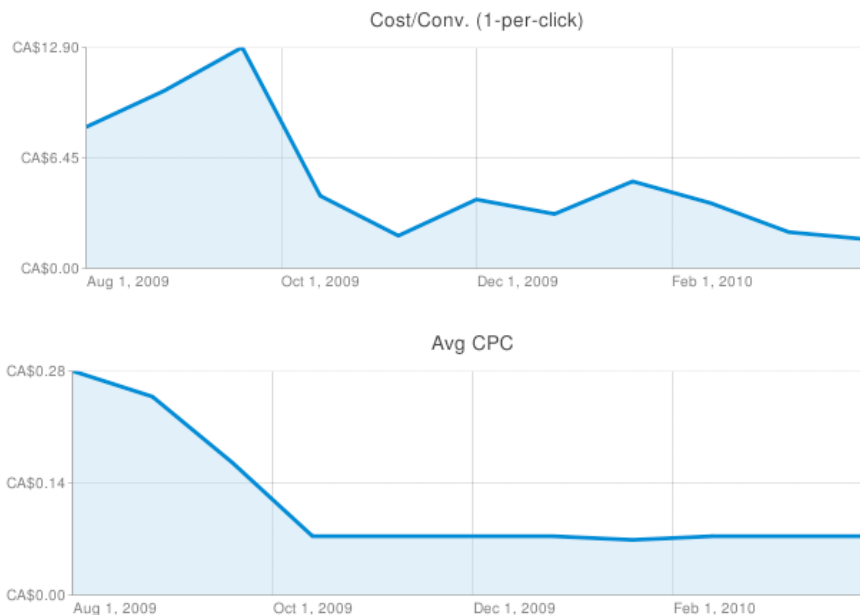
Reader's Digest est leader dans l'industrie des publications et la première compagnie de marketing direct au Canada. Reader's Digest souhaite transformer progressivement leur entreprise vers un modèle d'affaires en ligne et ils ont fait appel à l'expertise de NVI pour les épauler dans ce mandat. La compagnie désire également accroître le nombre d'inscriptions aux magazines et le nombre de ses commandes en ligne (livres, CDs, DVDs).

### SOLUTION

NVI a commencé par faire une analyse SEO complète des trois sites principaux. NVI a ensuite géré et optimisé une campagne de référencement payant (PPC) afin d'augmenter le nombre d'inscriptions aux nouveaux magazines. L'objectif principal était de réduire le coût de chaque conversion tout en maintenant son volume de trafic. Une analyse de l'usabilité de certaines portions des sites et une recherche de mots-clés exhaustive ont été mises de l'avant. NVI a également créé des bannières pour les inscriptions aux magazines afin de trouver le ratio idéal entre le taux de clics et le coût par acquisition.

### RÉSULTATS

- ❖ Une diminution de 38% du coût pour atteindre les conversions désirées
- ❖ Une diminution de 37% du coût par clic passant de 7.17\$ à 4.55\$
- ❖ Une augmentation de 40% du taux de conversion passant de 1.73% à 2.49%



# ALDOSHOES.COM – AUDITS SEO & USABILITÉ



## DÉFI

Le groupe Aldo est un leader dans la création et la vente de chaussures, d'articles et d'accessoires en cuir. Le groupe possède un réseau mondial de distribution et tous les achats en ligne sont regroupés sur une seule et même plateforme: [www.aldoshoes.com](http://www.aldoshoes.com). Le groupe souhaitait améliorer son indexabilité sur les moteurs de recherche tout en ajustant son service à la clientèle aux visiteurs arrivant par erreur sur le mauvais pays et se trouvant dans l'impossibilité de compléter leurs transactions.

## SOLUTION

NVI a commencé par revoir l'intégralité du site dans le but de faire des recommandations sur l'ergonomie et le SEO de façon à ce que les visiteurs qui arrivent sur la page d'accueil du site soient automatiquement redirigés sur la page du pays où ils se trouvent et aussi avec la langue appropriée.

NVI a également proposé des recommandations pour l'indexation des principales pages et produits du site. NVI a obtenu le mandat de superviser une tierce partie pour la mise en place des recommandations.

## RÉSULTATS

- ❖ Une diminution des coûts du service à la clientèle d'Aldo au niveau des commandes perdues.
- ❖ Aldo s'est positionné au 3<sup>e</sup> rang sur Google.com avec le mot-clé "Shoes" en quelques semaines seulement. (Aldo ne figurait même pas dans le top 20)
- ❖ Le mandat accompli a permis de définir de nouvelles étapes en vue de mettre en place tous les changements.

The screenshot shows a Google search for "shoes" with approximately 373,000,000 results. The search bar contains "shoes" and a "Search" button. Below the search bar, there are several sponsored links and organic search results. The sponsored links include "Buy Shoes Online" from Zappos.com, "Shoes at Macy's", "Victoria's Secret Sandals", "Shoes Dress" from Sears.com, and "Shoes.com® Official Site". The organic search results include "Shoes, Boots, Sandals and Bags from Shoes.com", "Shoes at DSW", "Shop ALDO Shoes, Boots, Sandals, Handbags & Accessories", and "Images for shoes". There is also a section for "Shoes from Sheku.com".

## MOLSON DRY – ÉTUDE DE CAS : PR ET MÉDIAS SOCIAUX



### DÉFI

NVI a été approché par Molson Dry à titre de consultant pour un mandat en relations publiques sur les médias sociaux. Le défi était d'obtenir une couverture médiatique sur les blogs pour leur nouveau concept créatif : "l'Association des Pros du Party" (APP).

### SOLUTION

NVI est parvenu à identifier, cibler et contacter la clientèle visée de l'Association des Pros du Party, NVI a choisi de cibler des blogues 'lifestyle' au lieu de blogues 'professionnels'. La première phase consistait à viraliser un clip promotionnel de l'APP TV. Un concours a ensuite été lancé sur la blogosphère avec en guise de prix, la participation à un party unique et exclusif entre blogueurs sur le toit de la brasserie Molson durant les feux Loto-Québec. Les blogueurs devaient raconter des anecdotes sur leurs expériences de party.

### RÉSULTATS

La participation au concours est allée au-delà des attentes. Nous avons également obtenu une bonne visibilité sur les blogues, les participants ont raconté leurs impressions de la soirée Party APP Molson Dry organisée pour les finalistes du concours. L'événement a obtenu une excellente visibilité sur le web.

### TÉMOIGNAGE



« L'endroit – le toit de la brasserie Molson - était incroyable, Un grand patio aux murs de verre avec un DJ et des djembés (wow, wow, wow) [...] Cela a dépassé toutes mes attentes. L'équipe était très sympathique (Molson et NVI) sans oublier les belles hôtesse qui distribuaient de la bière gratuitement avec les feux d'artifices sur fond de musique de Star Wars (...) Tout était à son meilleur. »

- Jean-Luc, Keeg.ca

# DISNEY ACF FILMS - ÉTUDE DE CAS DÉVELOPPEMENT WEB



## DÉFI

A.C.F. est l'entreprise canadienne qui représente officiellement des produits non-théâtraux de Walt Disney Pictures et de leurs studios affiliés. Le challenge pour NVI a été d'élaborer un site visant à faire la promotion de ce précieux partenariat tout en mettant en valeur les productions de Walt Disney.

## SOLUTION

NVI s'est inspiré de l'image de marque de Walt Disney et de l'ambiance de ses films afin de créer un design mettant en valeur chaque film.

## RÉSULTATS

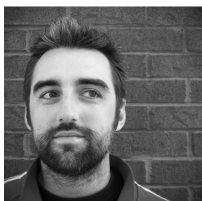
En plus de respecter les normes graphiques de Disney, le site présente l'information pertinente reliée aux films de manière agréable et bien structurée. Les visiteurs plongent dans la magie de Disney tout en accédant rapidement et intuitivement à l'information pertinente.

## TÉMOIGNAGE

« Le travail effectué en collaboration avec NVI a été simple, rapide et très efficace. NVI est très professionnel et très organisé. Il y a un grand respect de la demande, des délais et les employés sont très talentueux. Nous retravaillerons certainement avec NVI dans le futur. Merci ». – Lucie Laurence, ACF Films

## NOTRE EXPERTISE

L'équipe de NVI est reconnue par ses pairs comme chef de file dans l'industrie du marketing sur internet. Ses membres tels que Guillaume Bouchard (Président - CEO), Simon Rouillier (Directeur développement d'affaires), Nicolas Cossette (Directeur des comptes) sont régulièrement invités à donner des conférences d'envergure internationale et nationale.



### GUILLAUME BOUCHARD, PRÉSIDENT - CEO

Co-fondateur et président de NVI, Guillaume Bouchard est reconnu par ses pairs comme un leader de son industrie et tient souvent le rôle de conférencier lors de nombreuses conférences américaines et canadiennes. Guillaume développe des partenariats à long-terme avec ses clients en leur offrant une vision claire et simplifiée du web dans une optique de retour sur investissement.



### SIMON ROUILLIER, DÉVELOPPEMENT D'AFFAIRES

Co-fondateur de NVI, Simon Rouillier travaille à identifier les opportunités de marché des entreprises afin de maximiser leurs recettes en ligne. Très présent dans la communauté, Simon participe en tant que conférencier aux événements tels que HostingCon et Webcom. Son parcours et sa formation en programmation et marketing font de lui un atout important chez NVI.



### NICOLAS HAMEL, CIO

Nicolas Hamel a toujours été passionné pour les technologies de l'information. Nicolas a travaillé pendant plus de 6 ans pour diverses filiales de Reader 's Digest. Chez NVI, il assure la gestion du service de développement web et des infrastructures technologiques. Il travaille également sur une métastructure web évolutive et centralisée servant à bâtir et à gérer des sites optimisés pour les moteurs de recherches.



### JEAN-FRANÇOIS LEDUC, CRO

Jean-François Leduc cumule plus de cinq années d'expérience en stratégie interactive pour le compte d'importantes corporations. Chez Yahoo! Canada où il est affilié au développement des affaires. Chez NVI, Jean-François est en charge de l'équipe de développement d'affaires avec pour missions principales de cibler le marché nord américain et de veiller à la profitabilité de la compagnie.



### NICOLAS COSSETTE, DIRECTEUR DES COMPTES

Nicolas Cossette gère à la fois le portfolio de clients de la compagnie ainsi qu'une équipe de sept gestionnaires de comptes. Très impliqué dans la communauté locale, Nicolas organise et participe régulièrement aux rencontres mensuelles telles que 3e Mardi | Third Tuesday Montréal, Yulblog et plusieurs autres événements de l'industrie.



### SARAH BENMAZA DIRECTRICE E-MARKETING

À la suite de l'obtention d'une maîtrise en commerce électronique, elle intègre NVI en janvier 2006. À titre de Directrice e-marketing, Sarah structure l'organisation interne du département, supporte l'équipe dans les décisions stratégiques et la coordonne dans l'atteinte des objectifs.

## AGENDA DES CONFÉRENCES

22 avril 2011	INFOPRESSE RDV WEB	MONTREAL, QC
10-11 Mars 2011	CONFOO	MONTREAL, QC
19 Janvier 2011	SOCIAL MEDIA BREAKFAST #6	MONTREAL, QC
9-11 JANVIER 2011	AFFILIATE SUMMIT WEST	LAS VEGAS, NV
8-11 novembre 2010	PUBCON 2010	LAV VEGAS, NV
03 novembre 2010	INFOPRESSE COMMERCE DE DETAIL	MONTREAL, QC
29 septembre 2010	INFOPRESSE RÉSEAUX SOCIAUX	MONTREAL, QC
16-20 août 2010	SES SAN FRANCISCO	SAN FRANCISCO
8-9 juin 2010	SES TORONTO	TORONTO, ON
19 mai 2010	INFOPRESSE TOURISME	MONTREAL, QC
21 avril 2010	INFOPRESSE RDV WEB	MONTREAL, QC
8-9 avril 2010	SMX TORONTO	TORONTO, ON

## NVI DANS LA PRESSE

### Chronique Grenier aux Nouvelles – Janvier 2011

#### LES PERSPECTIVES D'AVENIR DU SEARCH

Depuis 10 ans, le Search a connu des changements et des améliorations constantes. Durant la même période, les investissements et les revenus augmentaient de manière exponentielle, et malgré la légère pause lors de la crise de 2008-2009, cette tendance ne cesse de se confirmer.

Ainsi, dans les 5 années à venir, le Search devrait représenter 57% des investissements publicitaires en ligne et passeront de 25 à 55 milliards de dollars aux États-Unis. Ce mouvement est déjà bien en marche, comme l'annonce IAB Canada. Les recettes générées par la publicité en ligne au Canada en 2009 ont atteint 1,82 milliard de dollars, soit une croissance de 14% par rapport à 2008. Les recettes de 2010 n'ont pas encore été publiées, mais les attentes tournaient autour de 2,1 milliards de dollars – soit près de 15% de plus que le résultat réel de 2009.

<http://www.grenier.qc.ca/chroniques/699/les-perspectives-davenir-du-search>

### BARON Magazine – Octobre 2010

#### LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT DES RÉSEAUX SOCIAUX

##### Pourquoi une entreprise devrait-elle investir dans les médias sociaux, selon toi ?

**Nicolas Cossette** : La question à se poser est dans quel contexte devient-il pertinent pour une compagnie d'intégrer les outils sociaux dans sa stratégie ? Si on prend l'exemple d'une compagnie œuvrant dans le commerce de détails, il est pertinent intéressant d'utiliser certaines plateformes pour améliorer le service à la clientèle. Twitter est utilisé par des grandes marques telles que *Zappos* et *Dell* qui font une veille sur les discussions traitant de leurs produits. La compagnie peut ainsi répondre et interagir avec ses clients.

<http://www.nvisolutions.com/filesNVIAdmin/File/Jan13-%20Interview-BARON-mag.pdf>

### Radio Canada – 10 août 2010

#### CLASSE ÉCONOMIQUE – INTERVIEW DE GUILLAUME BOUCHARD

La publicité en ligne est en nette progression au Canada avec une croissance de 14% en 2009 malgré un contexte économique difficile. La forme de publicité la plus populaire sur Internet est celle de la recherche par mots-clés sur les moteurs de recherche. Cette forme de publicité a rapporté 741 millions de dollars l'an dernier. Selon Guillaume Bouchard, président de NVI : « *on constate une migration des budgets traditionnels vers le search ces dernières années pour la plupart de nos clients* ». Retrouvez l'interview de Guillaume Bouchard sur le site de l'émission, à partir de la 14ème minute.

<http://www.radio-canada.ca/audio-video/#urlMedia=http://www.radio-canada.ca/Medianet/2010/CBF/ClasseEconomique201008101830.asx&pos=0>

## NOUS JOINDRE

55, Mont-Royal Ouest., suite 999  
Montréal (Québec)  
Canada H2T 2S6

### RELATIONS AVEC LES MÉDIAS:

**Alexandra Bonan**, Relationniste web  
abonan@nvisolutions.com  
T.514-524-7149 #239

### INFORMATION SUR LES VENTES:

**Simon Rouillier**, Développement d'affaires  
srouillier@nvisolutions.com  
T.514-524-7149 #222

## REJOIGNEZ NOUS



[www.nvisolutions.com](http://www.nvisolutions.com)



[www.goreferencement.org](http://www.goreferencement.org)



[Facebook.com/NVI](https://www.facebook.com/NVI)



[Twitter.com/NVI](https://twitter.com/NVI) ou [Twitter/GoReferencement](https://twitter.com/GoReferencement)



[LinkedIn.com/NVI](https://www.linkedin.com/company/NVI)