CV enseignant IAE

NOM : FLACANDJI
Prénom : Michaël

E-mail : michael.flacandji@u-bordeaux.fr

Titre / Fonction :

- Maître de Conférences en Marketing

Spécialités :

- Distribution, comportement du consommateur, marketing expérientiel, fidélité

Diplômes et distinctions :

- **Doctorat en Sciences de Gestion, spécialité marketing – stratégie (2015)**
- **Master 2 Recherche en Sciences de Gestion (2011)**
- **Master 2 Marketing (2009)**

Année d'entrée dans la fonction : 2016
Année d'entrée à l'IAE Bordeaux : 2016

Domaines d'enseignements :

- Stratégie marketing – Marketing digital – E-commerce – Stratégies de distribution – Media planning et exposition publicitaire – CRM et marketing direct – Marketing mix et relation client – Etudes de marché

Domaines de recherche :

- Expérience de consommation, souvenir de l'expérience et expérience de souvenir
- Expérience de magasinage et multicanal
- Récupération de service

Les trois publications les plus récentes :

- Passebois-Ducros J. et Flacandji M. (2021), La place des technologies interactives de médiation innovantes dans les musées : analyse des effets de la présence d'un robot sur les comportements des visiteurs, Décisions Marketing, 100, 1-18.
- Cusin J. et Flacandji M. (2021), How can organizational tolerance towards frontline employees' errors help service recovery?, Journal of Personal Selling & Sales Management. Ahead-of-print.
- Cusin J. et Flacandji M. (2021), La reconnaissance des erreurs est-elle un bon argument commercial ? Les enseignements des commentaires en ligne des clients concernant cinq vidéos publicitaires, RIMHE - Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise, 10, 43, 83-98

- Flacandji M. et Vlad M. (2020), L’influence des utilisations marchandes et/ou non marchandes du mobile sur les dimensions de l’expérience de magasinage. Le cas des courses alimentaires, Décisions Marketing, 100, 1-18.
- Cusin J. et Flacandji M. (2020), La tolérance du client face à l'échec d'une innovation : vers l'ouverture de la "boîte noire" du processus de récupération, Management International, 24, 6, 127-141.
- Flacandji M. et Krey N. (2019), Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale, Journal of Business Research, 107, 279-289.
- Flacandji M. (2017), Le souvenir de l’expérience vécue en magasin physique : les apports de l’analyse de réseaux, Décision Marketing, 88, 71-87.
- Flacandji M. (2016), De l’expérience au souvenir de l’expérience : étude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat, Management & Avenir, 86.