
PAUL VALENTIN NGOBO

Paris • +33662540323 • paul.ngobo@dauphine.fr

📄 scholar.google.com/citations?user=l6W4v5oAAAAJ&hl=fr



Professeur des Universités

Expérience professionnelle

| | |
|----------------|--|
| 1997 - 1998 | Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche <i>Institut Universitaire de Technologie (IUT) Université de Montpellier 2</i> |
| 1998 - 2001 | Maître de Conférences en Sciences de Gestion <i>Institut d'Administration des Entreprises (IAE) – Université Montpellier 2</i> |
| 2001 - 2008 | Professeur des Universités <i>Université d'Angers</i> |
| 2008 - 2014 | Professeur des Universités <i>Institut d'Administration des Entreprises, Université d'Orléans</i> www.univ-orleans.fr |
| 2014 - Present | Professeur des Universités <i>Université Paris Dauphine</i> |

Formations

| | |
|-------------|--|
| 1988 - 1991 | Licence de Sciences de Gestion <i>Institut Supérieur de Gestion (Université Marien Ngouabi, Brazzaville)</i> |
| 1992 - 1993 | Maîtrise Sciences Economiques - Economie d'Entreprise <i>Université Montpellier 1</i> |
| 1993 - 1994 | Diplôme d'Etudes Approfondies (DEA) Sciences de Gestion <i>Institut Supérieur de l'Entreprise (ISEM) - Université Montpellier 1</i> |
| 1994 - 1997 | Doctorat es Sciences de Gestion <i>Institut d'Administration des Entreprises, Université Montpellier 2</i> |

Fonctions administratives

| | | |
|---------------------------|--|-----------|
| Université Paris Dauphine | • Responsable du Master 204 « Chef de Produit et Etudes Marketing» | 2015- |
| Université d'Orléans | • Président du Comité d'experts disciplinaires – Section 06/19 | 2009-2012 |
| | • Membre du Conseil de l'UFR | 2010-2013 |

| | | |
|---------------------|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la Mention Marketing | 2012-2014 |
| Université d'Angers | <ul style="list-style-type: none"> • Responsable du Master Management des Organisations • Responsable Master Recherche Sciences de Gestion • Membre du Conseil de l'UFR • Assesseur du Doyen • Vice-président de la commission des spécialistes 06 | 2005- 2007 2002-2007 2004-2007 2004-2007 2004-2007 |

Fonctions scientifiques

| | | |
|----------------------|--|------------------------|
| Université d'Orléans | <ul style="list-style-type: none"> • Directeur du Laboratoire VALLOREM-ORLEANS | 2012-2014 |
| Université d'Angers | <ul style="list-style-type: none"> • Membre du Conseil Scientifique • Responsable du Laboratoire de Recherche en Gestion (Largo) | 2006-2007 2001-2007 |

Contributions éditoriales

Reviewer

- Recherche & Applications en Marketing" (RAM) 2016-
- Journal of Business Research 2016-

Ad hoc Reviewer

- Journal of the Academy of Marketing Science
- Journal of World Business
- Marketing Letters
- Journal of Retailing
- Journal of Retailing & Consumer Services
- Décisions Marketing
- Revue Management International
- Journal of Consumer Affairs
- Economie & Société
- Conférence de l'AIMS
- Association Française du Marketing

Direction de thèses

- 2007 : Park Dong Jal : Déterminants de la satisfaction des visiteurs de musée
- 2008 : Cissé Boubacary : Bonne Gouvernance, stratégies et performance des entreprises (co-direction Pr. Alain Capiez)
- 2009 : Ramarosson Andry : Les déterminants de la migration entre marques nationales et marques de distributeur
- 2009 : Kanté Cheick : Les modes de gestion du capital immatériel et leurs conséquences : étude au sein de l'UEMOA
- 2010 : Garshallah Rim : L'influence du mode d'acquisition sur la relation. 6. 2010 : Thiam Sadio: Les déterminants de la fidélité des PME à l'égard de leurs banques (co-direction Pr. Dia, Université de Dakar)
- 2010: Adama Diabaté : Responsabilité sociale d'entreprise et capital marque. IAE Orléans
- 2012 : Kaswegui Joseph : Distribution et Capital Marque, IAE d'Orléans.
- 2014 : Elodie Rivier : Les déterminants de l'engagement des entreprises dans un processus de co-crédation
- 2016: Charmi Amina : Les factors d'adoption et de la continuité d'usage d'une innovation: le cas de la cigarette électronique, Université d'Orléans

2017: Coulibaly Sekou: Le Mobile Money en Afrique de l'Ouest : Une explication par la susceptibilité à l'influence interpersonnelle et les caractéristiques psychographiques de l'adopteur

2017: Ockomo Candice : Les fondements culturels de la personnalité de la marque

2017: Rutambuka David: La satisfaction des clients permet-elle d'expliquer les effets des fusions & acquisitions sur la performance de l'entreprise?

Jury de thèses

- 2002 : Georges, Laurent, La performance des managers de comptes clés dans un ... Thèse de doctorat en sciences d Gestion, Université d'Angers, Dirigée par Hervé Fenneteau.
- 2003 : Isabelle Collin-Lachaud : « Approche dynamique du lien satisfaction-fidélité dans le champ culturel. L'exemple des festivals de musique rock » Soutenue le 14 novembre 2003 à l'Université François Rabelais de Tours –IAE – sous la direction de V. des Garets.
- 2003 : Anne-Hélène Prigent : « La nature de l'engagement dans la relation entre une coopérative agricole et ses adhérents : Le cas du groupe Euralis ». Sous la direction de Christophe Benavent, Université Pau et des pays de l'Adour
- 2006 : Fouda Ongondo Maurice - HDR : « Environnements socioculturels et institutionnels africains et management des organisations dans le contexte de globalisation des économies », Université d'Angers, directeur de recherche : A. Capiez,
- 2008 : Zoubir Zarrouk : « Yield-management et gestion de la relation client ». Sous la direction de Christophe Bénavent, Université de Pau et des pays de l'Adour
- 2008 : Gaël Planchais : « Stratégie et performance des agriculteurs dans un enjeu d'agriculture durable » Directeur de thèse : Alain Capiez
- 2008 : Rédouane BARZI "Perception des dirigeants et stratégies dans un environnement perturbé: le cas des PME marocaines de l'habillement". Directeur de thèse : Dominique Bessire
- 2009 : Lofti Gammoudi « Justice, défaillance et réclamation » Université Paris 10, Nanterre, Directeur de thèse : Christophe Benavent
- 2010 : Hervert Casteran « Effets des promotions sur la valeur à vie des clients et le capital client » Université de Toulouse I, Directeurs : Lars Meyer- Waarden & Christophe Benavent
- 2013 : Zouaoui Sid-Ahmed Amine Bennabi « Facteurs de contingence dans la mesure de la satisfaction clients » Université Paris Ouest.
- 2016 : Eloise SENGES : Antécédents, manifestations et effets du Bien Vieillir Désiré sur la consommation des seniors », Université Paris Dauphine, Directeur de thèse : Pr. Denis Guiot.

Domaines de recherche

- Machine learning in Marketing
- Consumer out-of-store (e.g. loyalty loyalty) and in-store choices (e.g. organic food)
- Marketing-Finance Interface
- Cultural differences in marketing and firm performance
- Customer satisfaction and firm performance

Publications dans des revues académiques

1. Ngobo Paul Valentin & Aurore Ingarao (2017), "Impact du Moral des Ménages sur la Concurrence Inter-formats : une analyse à partir de l'indice de l'INSEE", **Recherche et Applications en Marketing** à paraître
2. Ngobo Paul Valentin (2017), " The trajectory of the customer loyalty: An empirical test of the Dick and Basu's loyalty framework" **Journal of the Academy of Marketing Science** Vol. 45 Issue 2, 29-250.
3. Rivier Elodie & Paul-Valentin Ngobo (2016), « Les Facteurs Explicatifs de la Prédilection des Entreprises Prestataires à Co-crée un Service B2B ». **Recherche et Applications en Marketing** juillet, vol. 31 : 67-96
4. Marie-Cécile Cervellon, Sylvie Jean, Paul-Valentin Ngobo (2015): « Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape », **Journal of Retailing and Consumer Services** Volume 27, pp31-51, November.
5. Legoherel P., Ngobo Paul-Valentin & N. Gueguen (2013), Effets des prix à terminaison 9 sur le choix des consommateurs **Revue des Sciences de Gestion**, 2013/3-4 (N° 261-262)
6. Ngobo Paul-Valentin and Sylvie Jean (2012), "Store Image and organic products", **Journal of Retailing & Consumer Services** Volume 19, Issue 6, November 2012, Pages 621-628
7. Ngobo Paul-Valentin & Maurice Fouda (2012), Is Good Governance Good for Business? An Empirical Investigation among African

- Companies, **Journal of World Business**, 47 (3):435-449.
8. Ngobo Paul-Valentin, JF Casta & O. Ramond (2012), Is Customer Satisfaction a Relevant Metric for Financial Analysts **Journal of the Academy of Marketing Science**, May 2012, Volume 40, Issue 3, pp 480-508
 9. Ngobo Paul-Valentin (2011), Private Label Share, Branding Strategy & Store Loyalty, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 18, Issue 4, July 2011, Pages 259-270
 10. Ngobo Paul-Valentin (2011), "What Drives Household Choice of Organic Products in Grocery Stores?" **Journal of Retailing** Volume 87, Issue 1, March 2011, Pages 90-100
 11. Ngobo Paul-Valentin, Patrick Legohérel & Nicolas Guéguen (2010), A cross- category investigation into the effects of nine-ending pricing on brand choice, **Journal of Retailing and Consumer Services** 17 (2010) 374–385
 12. Ngobo Paul-Valentin & Delphine Ezanno (2010), "L'infidélité est-elle une question de génération?" **Recherche & Applications en Marketing**, numéro spécial sur le Marketing Générationnel
 13. Guéguen, N., Jacob C., Legohérel P. & Ngobo P. (2008), "Nine-ending prices and consumer behavior in a restaurant", **International Journal of Hospitality Management** Volume 28, Issue 1, March 2009, Pages 170-172
 14. Ngobo Paul Valentin & Hervé Ginguant (2006), «La segmentation des marchés au niveau international : les apports de la méthode des classes latentes multi-niveaux » **Décisions Marketing** vol.42, pp. 21-32
 15. Ngobo Paul Valentin & Ramarosson Andy (2005), "Satisfaction et performance de l'entreprise : synthèse et extension" **Décisions Marketing**, oct-Dec, pp. 75-84
 16. Ngobo Paul Valentin (2005), "Drivers of upward and downward migration in the theatre context" **International Journal of Research in Marketing**, vol. 22 (2), June, 183-201
 17. Ngobo Paul Valentin (2004), "Drivers of cross-buying intentions for services" **European Journal of Marketing** vol. 38, no. 9-10, 1129-115
 18. Ngobo Paul Valentin & Eric Stephany (2001) " Les Différences de Performance Financière entre les Entreprises : résultats du marché français " **Stratégie, Finance & Contrôle**, volume 4, N°1, mars pp 89-121
 19. Ngobo Paul Valentin (2000) "Satisfaction des Clients et Part de Marché de l'entreprise : un réexamen au regard de récentes avancées théoriques", **Recherche et Applications en Marketing** 15, 2, 21-41
 20. Aurier Philippe & Paul Valentin Ngobo (1999), "Etude de l'expertise du consommateur et ses conséquences", **Série Notes et Documents**, 111 (INRA), numéro Spécial n°8 «Recherche en consommation alimentaire », 13-19.
 21. Ngobo Paul -Valentin (1998), "Les standards de comparaison dans la gestion de la satisfaction des clients" **Décisions Marketing** n° 13 (Janvier - Avril), pp. 57-65
 22. Ngobo Paul Valentin (1997), "The standards issue: An accessibility- diagnosticity perspective" **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol. 10, pp.61-79
 23. Ngobo Paul Valentin (1997), "La satisfaction et la qualité perçue des services : un état des recherches" **Revue Française du Marketing**, n°3, pp. 67-79

Ouvrages et chapitres d'ouvrages

OUVRAGES

- Ngobo Paul Valentin (2008), Capital Immatériel et Performance, (Co-édité avec Lionel Escaffre) Presses des Universités d'Angers
- Ngobo Paul Valentin (2013). Capital Immatériel, Stratégies et Performance Economiques. Economica – coordination

CHAPITRES D'OUVRAGE

- Ngobo Paul-Valentin (2016), Consomme-t-on bio et équitable pour les mêmes raisons ? dans *Repères*, pages 21-32, éditeur *la Découverte*
- Ngobo Paul-Valentin (2011), Segmentation, Ciblage et Positionnement. Dans *MBA Marketing*, 21 auteurs, Chez Eyrolles Edition d'Organisations.
- Ngobo Paul-Valentin & Alain capiez (2008), "Stratégie d'innovation et structure du capital : le rôle modérateur des différences institutionnelles nationales" In *Capital Immatériel et Performance* Eds. Escaffre Lionel & Paul- Valentin Ngobo, Presses Universitaires d'Angers, pp. 11-39
- Ngobo Paul Valentin & Nathalie Samier (2008), "La création de valeur par des investissements immatériels : le cas des technologies de l'information et des pratiques incitatives" In *Capital Immatériel et Performance*, Eds. Escaffre Lionel & Paul- Valentin Ngobo, Presses Universitaires d'Angers, pp. 209-236

Working Papers

- Ngobo Paul Valentin & Hubert Gatignon (2014), Explaining Cross-Country Differences in the Effects of R&D Expenditures on Risk and Stock Returns, IAE Orléans & INSEAD.
- Ngobo Paul Valentin & Delphine Ezanno (2014), "How do changes in consumer confidence influence shopping behaviors?"

- Ngobo Paul-Valentin (2014), "African values and their effects on consumers' consumption attitudes: a five-country investigation"
- Eugene W. Anderson & Ngobo Paul Valentin (1999) "Market Structure, Firm Capabilities and Customer Satisfaction" (University of Michigan Business School)

Conférences

1. Ngobo Paul Valentin & Hubert Gatignon (2014), Explaining Cross-Country Differences in the Effects of R&D Expenditures on Risk and Stock Returns, Rotterdam University AMA & EMAC Symposium on Innovation
2. Ngobo Paul Valentin & Patricia Coutelle (2014), " Le processus de formation de l'image prix d'un point de vente : Proposition et test d'un modèle intégrateur" 30ième Congrès de l'AFM Montpellier
3. Ngobo Paul Valentin & Hubert Gatignon (2013), Explaining Cross-Country Differences in the Effects of R&D Expenditures on Risk and Stock Returns, IAE Orléans & INSEAD.
Presented at the EMAC 2013 CONFERENCE in Istanbul (Turkey)
Presented at the 2013 INFORMS MARKETING SCIENCE CONFERENCE Istanbul, Turkey
4. Ngobo Paul-Valentin (2012), Drivers of consumer demand for organic versus fair trade products in grocery stores, 19th INTERNATIONAL CONFERENCE, Recent Advances in Retailing and Consumer Services Science, 11 July 2012, Vienna, Austria
5. Ngobo Paul-Valentin & Delphine Ezanno (2011), Do generations matter in customer loyalty? 15th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science, July 21, Reims Management School
6. Ngobo Paul-Valentin (2010), "Cross-buying & customer loyalty: a cross- lagged hidden Markov model" German-French-Austrian Quantitative Marketing Conference, Vienna (Austria), September 16-18;
7. Ngobo Paul Valentin (2009), "Does Customer Satisfaction lead to Accurate Earnings Forecasts?" Conférence « Marketing Strategy Meets Wall Street » Emory University, Atlanta, Georgia USA (co-auteurs, J-F Casta et Olivier Ramond)
8. Ngobo Paul-Valentin, Patrick Legohérel & Nicolas Guéguen (2009), "A Cross-Category Investigation into the Effects of Nine-ending Pricing on Brand Choice", conférence de l'Association Française du Marketing à Londres.
9. Ngobo Paul-Valentin & Gaelle Pantin-Sohier (2009), "Marketing Mix and Store Image", conférence de l'Association Française du Marketing à Londres.
10. Ngobo Paul-Valentin (2008), "Innovation et Performance de l'entreprise : une étude empirique dans la zone UEMOA" Journée du manager du CESAG, Dakar 4 juin 2008
11. Ngobo Paul Valentin & Alain Capiez (2004), "Structure du capital et performance de l'entreprise : le rôle modérateur des différences culturelles" Congrès de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS), Le Havre
12. Ngobo Paul Valentin & Rim Gharsallah (2004), " Effets conjoints de l'expérience de service, l'image de l'entreprise, les programmes de fidélité et des caractéristiques du client sur la fidélité », Congrès de l'Association Française de Marketing à Saint Malo
13. Ngobo Paul Valentin & RAMAROSSON Andry (2004), "Satisfaction et performance de l'entreprise : synthèse et extension", Congrès de l'Association Française de Marketing à Saint Malo
14. Ngobo Paul Valentin & Nathalie Samier (2004), "Effets conjoints des technologies de l'information et des pratiques incitatives sur la performance opérationnelle et financière de l'entreprise" 1ère Journée Recherche sur les « Aspects Humains de l'audit et du contrôle de gestion » organisé par l'université de Rennes I (<http://creg.eco.univrennes1.fr/>)
15. Ngobo Paul Valentin (1999), "Decreasing returns in Customer Loyalty: Does it really matter to delight customers?" Advances in Consumer Research, Eds. Linda, Scott and Eric Arnould, Association for Consumer Research, vol. XXVI, 469-476;
16. Aurier Philippe & Paul Valentin Ngobo (1999), "Assessment of Consumer Knowledge and its consequences: A Multi-Component Approach" Advances in Consumer Research, Eds. Linda, Scott and Eric Arnould, Association for Consumer Research, vol. XXVI (avec Philippe Aurier), 569- 575
17. Aurier Philippe & Paul Valentin Ngobo (1998), "A Reexamination of the relationship between consumer knowledge and search" (with Philippe Aurier – Proceedings of the 27th European Marketing Academy Annual Conference, Editor: Per Andersson. - Stockholm (Sweden), May, pp. 277- 296;
18. Ngobo Paul Valentin (1998), "Les relations non linéaires entre la satisfaction, la fidélité et les réclamations" Actes de la Conférence de l'Association Française de Marketing (Ed. Bertrand SAPORTA) – IAE de Bordeaux, mai 1998, pp. 641-670 ;
19. Ngobo Paul Valentin (1996), "Les jugements multi-attributs en situation d'information incomplète: un état des recherches sur les processus d'inférence" In Spiteri et Penan H., Actes du 13ème Congrès des IAE – ESUG, Toulouse (Avril), pp. 247-266
20. Ngobo Paul Valentin (2008), "Image de point de vente et dépenses du ménage" Université Paris 10, Faculté de Gestion
21. Ngobo Paul Valentin (2005), "Short term dynamics and long term relationships between customer satisfaction and firm performance" 5th Workshop sur le CRM, Université de Pau & Pays de l'Adour, organisé à Bayonne
22. Ngobo Paul Valentin (2001), "Corporate diversification and firm performance" Presentation at the INSEAD Marketing Meeting
23. Ngobo Paul Valentin (2000), "The Antecedents and Consequences of Consumer Loyalty: A Multidimensional Approach" (presented at the 9th AMA/INFORMS Frontiers in Services Conference, Nashville, TN)
24. Ngobo Paul Valentin (1999) "Customer Satisfaction as a consequence of market share" 8th AMA Frontiers in Services Conference, Nashville, TN
25. Aurier Philippe & Paul Valentin Ngobo (1999), "Consequences of consumer expertise: an investigation in the context of wine consumption" Journée du GRAAL – Montpellier
26. Ngobo Paul Valentin (1998), "Decreasing returns in Customer Loyalty: Does it really matter to delight customers?" Association for

- Consumer Research Conference, Montreal (Canada)
27. Aurier Philippe & Paul Valentin Ngobo (1998), "Assessment of Consumer Knowledge and its consequences: A Multi-Component Approach" Association for Consumer Research Conference, Montreal (Canada)
 28. Ngobo Paul Valentin (1997), "The retrieval and construction of the comparison standards in the consumer satisfaction formation process " Marketing Meeting of the University of Michigan Business School , Ann Arbor (Michigan, US) – 17 Juillet; Initially presented at the Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior Conference, July 11, 1997 Snow Bird Resort, Utah
 29. Ngobo Paul Valentin & Aurier Philippe (1997) "Implication, satisfaction et intentions comportementales : une application aux étudiants de l'option gestion de l'Université Montpellier II" Compte Rendu de l'atelier de recherche sur le thème "Pédagogies et recherches en gestion : vers un observatoire des étudiants ?" (avec P. Aurier)
 30. Ngobo Paul Valentin (1996), "Les standards de comparaison dans l'évaluation de la satisfaction" Journée de recherche de l'AFM sur «Satisfaction, Marketing Relationnel et Fidélité ». IAE de Pau, 18 Octobre

Tribunes dans des Magazines, Journaux et Interviews

- CFA Magazine – destinés aux directeurs financiers et analystes – Interview par Rhe Wessel dans l'article intitulé «*A Degree of Satisfaction – Are analysts overlooking customer relationships ?*» **CFA Magazine** Sept/Oct pp. 28-30.
- Ngobo Paul-Valentin (2010) -- Les produits bios, **Lettre MarketingScan** Décembre
- Ngobo Paul-Valentin (2008), « Les prix à terminaison 9 influencent-ils réellement le choix des consommateurs ? » **Lettre de MarketingScan** N°37
- Ngobo Paul & Fouda Maurice (2007), "Bonne gouvernance et performance des entreprises" **Jeune Afrique**, Hors Série, les 500 plus grandes entreprises africaines.
- Dans *Courrier de l'Ouest* octobre 4, 2006 : Article consacré au projet d'étude avec la société MarketingScan à Angers.

Enseignements

A Paris-Dauphine (2014-)

Master 2 Marketing & Strategy

- Marketing Planning
- Big Data & CRM (204)
- Modèles Marketing II (102)

Master MASH, Mathématiques, Apprentissage, et Sciences Humaines

- Database Marketing (Machine learning & Marketing)

A l'université d'Orléans (Septembre 2008-2014)

Master 2

- Management Stratégique en Formation Continue (24h)
- Marketing Quantitatif (24 heures) - Master 2 Econométrie et Statistique Appliquée
- Méthodes Quantitatives (24h) - Master Recherche en Sciences de Gestion
- Séminaire Gestion de la Marque (24 h) - Master Recherche en Sciences de Gestion
- Séminaire CRM (24 h) - Master Recherche en Sciences de Gestion
- Gestion de la Marque dans le Sport (12 h) Master Marketing & Communication

Master 1

- Database Marketing (24 h) - En Master Systèmes d'Information oMarketing des Services (24 h) M1 Marketing du Produit
- Licence
- Database Marketing

A Angers

- Management de la Relation avec les Clients - Université d'Angers,
- Analyse de données marketing - Université d'Angers, IAE Montpellier II
- Marketing Général - IAE Montpellier II, IAE Montpellier + IUP Banque Finance, Angers)
- Méthodes de recherche - Université d'Angers
- Marketing International - Université d'Angers

ECOLES DE COMMERCE

- EDHEC BUSINESS SCHOOL LILLE (www.edhec.edu)
- Programme MBA Full time: Marketing Stratégique (en Anglais)
- Programme Executive MBA : Marketing Stratégique (en Anglais)
- MARKSTRAT (MBA Full time) (en Anglais)
- Marketing international – Master European Business (en Anglais)
- Marketing des Services – 3ème année cycle grande école
- EDHEC BUSINESS SCHOOL NICE (www.edhec.edu)
- Analyse de données marketing (en Anglais)
- Research methodology (en Anglais)
- ESSCA ANGERS (www.essca.asso.fr)
- Customer Relationship Management (5ème année ESSCA Angers)

A l'étranger

- MDI (Alger, Algérie) -- Marketing & Communication Financière (2005/2006)
- IUG de Bamako (Mali) -- Marketing International (2006-)
- Université Gaston Berger (Sénégal) – Méthodes quantitatives (DEA 2011-)
- ESSEC de Douala (Cameroun) – Méthodes quantitatives (DEA – 2007)
- INSG Libreville (Gabon) – Management de la Valeur Client (2011-2013)
- Management Stratégique par Objectifs (Port Autonome de Dakar)
- 2IE BURKINA FASO – International Marketing of Innovations (2013-2014)
- CESAG de Dakar: Management Stratégique en MBA

Logiciels utilisés

- Latent Gold
- R
- Python
- Stata
- SPSS, AMOS
- LISREL
- SAS
- SAS enterprise miner
- IBM Modeler
- MLWIN
- HLM

Etudes & Projets

- 2006 : EFFI Consulting, 23 rue des mathurins Paris 7
- Etude sur les perceptions de la vie économique et sociale du Sénégal
- Fonction : Conception de questionnaire et analyse de données, rédaction du rapport d'étude et présentation des résultats
- 2004-MarketingScan, Angers – Projet continu d'étude des effets de l'image des points de vente sur la Fréquentation et les dépenses de consommation ; Etudes des marques de distributeurs & premiers prix (collaborations continues) ; Création du Groupe d'Etude et de Recherche en Marketing d'Angers (GERMA)
- 2007 : Cabinet ARCANE, Angers - Segmentation européenne (7 pays) des consommateurs (étude du marché de sportswear – utilisation des méthodes des classes latentes multi-niveaux)
- 2011 : Etude sous-régionale sur le repositionnement stratégique du CESAG de Dakar en collaboration avec Casta JF.
- 2012-2013 : Etude des déterminants de la qualité de la vie au Mali et au Niger (Projet financé par l'UEMOA) en collaboration avec A. Cissé (IUG Bamako)
- 2013 : Etude des déterminants de la qualité de la vie au Congo- Brazzaville
- 2014 : Etude de la perception de la municipalisation accélérée au Congo-Brazzaville
- 2015 : Etude des facteurs explicatifs du chômage des jeunes au Congo-Brazzaville