**Eric JULIENNE**

Maître de conférences, Université d’Evry-Val-d’Essonne, IUT

Spécialité marketing-relation client

**FORMATION**

2009 Doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Paris 1, Université Panthéon-Sorbonne

2006 DEA « gestion et organisation appliquée », IAE de Paris, mention bien

1997 Agrégation d’économie et gestion, option commerciale (concours externe)

1987 DESS Finance d’entreprise, Université Paris-Dauphine

1985 Ecole Supérieure de Commerce de Rouen

**EXPERIENCE PROFESSIONNELLE**

* Depuis 2010 : Université d’Evry-Val-d ’Essonne, IUT
	+ Professeur de marketing
	+ Responsable de la licence professionnelle Management de la Relation Client
* 1997-2010 : Lycée Paul Langevin à Sainte Geneviève des Bois
	+ Professeur d’économie et gestion
	+ Professeur de négociation et relation client
* 1987-1996 : Hewlett-Packard
* Directeur marketing-vente du département « ordinateurs reconditionnés ». Durée 4 ans C.A. du centre de profit: 100 MF. Management d’une équipe de 5 personnes. Compétences acquises : management d’équipe, marketing opérationnel, gestion commerciale.
* Ingénieur d’affaires grands comptes. Durée: 6 ans. Compétences acquises : expérience de la négociation avec les directions d’entreprises, coordination d’équipes de projets, connaissance des systèmes d’information, animation du réseau de distribution

**DOMAINES DE COMPETENCE**

* Enseignements
* Marketing relationnel/ Relation client (formation initiale et formation continue)
* Enquêtes de satisfaction
* Stratégie marketing
* Pilotage marketing
* Méthodes de recherche
* Méthodologies quantitatives (SPSS)
* Equations structurelles (AMOS)

**ENSEIGNEMENTS**

* Concepts et outils de la relation client
* Pilotage marketing
* Vente orientée client
* Encadrement de projets
* Fondamentaux marketing
* Concepts et stratégie marketing
* Marketing opérationnel
* Modélisations par équations structurelles (Ecole doctorale Paris-Saclay)

**PUBLICATIONS**

* **Publications dans des revues académiques à comité de lecture**
* 2017 : Julienne et Banikema, Vendre à court terme et construire une relation à long terme : les principes d’influence au secours de la vente orientée client, Décisions Marketing, 88, 89-104, CNRS rang 4, FNEGE rang 3
* 2017 : Julienne, « Le rôle des facettes d’implication dans la relation consommateur-marque », Revue de l’Innovation et Marketing, N° 4, janvier 2017, Vol. 1, p 7-33
* 2015 : Julienne, Stratégie relationnelle : le contrat d’engagement de durée : un dispositif pertinent dans une stratégie relationnelle, Décisions Marketing, n° 78, avril-juin 2015, CNRS rang 4, FNEGE rang 3
* 2014 : Julienne, « Les 6 dimensions de la stratégie client », Revue de l’Innovation et Marketing
* 2013 : Julienne, « Le lien entre le consommateur et ses actes », Recherche et Applications en Marketing, CNRS rang 2, FNEGE rang 2
* **Chapitres d’ouvrage labellisés par la FNEGE**
* 2013 : Julienne et Josion-Portail, « Les relations entre les consommateurs et les marques », in Michel G. (coord.), *Management transversal de la marque*, Dunod. Ouvrage labellisé en 2014 par la FNEGE
* 2012 : Julienne et N’Goala (2012), « Gérer le portefeuille client », in Volle (coord.), *Stratégie clients,* Pearson. Ouvrage labellisé en 2014 par la FNEGE et finaliste des prix FNEGE et SYNTEC
* 2012 : Gauzente, Julienne, N’Goala et Stevens (2012), « Mériter la confiance des clients » in Volle (coord.), *Stratégie clients,* Pearson. Ouvrage labellisé en 2014 par la FNEGE et finaliste des prix FNEGE et SYNTEC
* **Communications dans des Congrès internationaux**
* Julienne et Llosa (2018), Performance relationnelle des vendeurs : les apports du modèle Tétraclasse, Congrès International de l'Association Française du Marketing, Strasbourg
* 2017 : Julienne, « La qualité de relation des clients multifidèles avec leurs marques », Congrès International de l’Association Française du Marketing, Tours
* 2014 : Julienne et Banikema, « Suffit-il d’être orienté client ? L’utilisation éthique des principes d’influence sociale dans la vente », Congrès International de l’Association Française du Marketing, Montpellier
* 2013 : Julienne, « Les 6 dimensions de la stratégie client », Colloque International sur le rôle de l’innovation marketing dans le développement des entreprises, Sidi Bel-Abbés, Algérie
* 2011 : « Les contrats d’engagement de durée : une pratique pertinente ? », Congrès de l’Association Française du Marketing
* 2010 : « Are commitment antecedents the same across multibrand and unibrand loyal consumers ? », International Conference Marketing Trends, Venezia
* 2009 : « Attitudes ou comportements : Quels sont les meilleurs prédicteurs de l’engagement ? », Conférence de l'Association Française du Marketing, Londres
* 2009 : « Is involvement a predictor of brand commitment ? », International Marketing Trend Conference, Paris
* **Thèse**

2009 : Julienne, « Les facteurs d’engagement à la marque : vers une approche intégrative ». Thèse soutenue à l’IAE de Paris 1, Université Panthéon-Sorbonne. Directrice de thèse : Professeur Géraldine Michel.

**LANGUES**

* **Français**
* **Anglais**