



Full Professor with HDR qualification Tatiana HENRIQUEZ

Academic Department: Marketing and Retailing

Email: tatiana.henriquez@essca.fr

RESEARCH INTERESTS

- Marketing
- Customer strategy

TEACHING DOMAINS

- Marketing
- Consumer Behavior
- Distribution and merchandising

EDUCATION

Highest degree :

2023	Higher Doctorate (Habil.), Management Science, Marketing, Université Aix-Marseille, France
2013	PhD, Management Sciences, IAE Dijon, France <i>Analyse du processus d'adoption d'une nouvelle forme de vente : contribution de la socialisation organisationnelle</i>
2006	Master Degree, Applied Organization (Research), IAE Paris, France
2003	DESS, Commercial Practices and Marketing, IAE Paris, France
2003	Licence, Lettres Modernes, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1, France
2002	Certified Marketing and Sales Level II, Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM), France
1999	Degree Empresariales Internacionales – E4, double degree with ESC Reims, Comillas Pontifical University, Spain
1999	Degree Etudes Supérieures Européennes de Management, double degree with Universidad Pontificia de Comillas ICADE–Madrid, ESC Reims, France
1995	Classe préparatoire HEC option économique, Lycée Hector Berlioz, France

PROFESSIONAL EXPERIENCE

Academic experience and positions

Since 2023	Professor Habil., ESSCA School of Management, France
2021 - 2023	Professor, ESSCA School of Management, France
2020 - 2023	Department head - Marketing and Retailing, ESSCA School of Management, France
2019 - 2021	Associate Professor, ESSCA School of Management, France

PROFESSIONAL EXPERIENCE

Academic experience and positions

- 2017 - 2019 Program Director BBA and GBM, YSCHOOLS - SCBS, France
- 2010 - 2019 Assistant Professor, YSCHOOLS - SCBS, France
- 2006 - 2010 Temporary Research and Teaching Assistant, Auchan Chair, NEOMA Business School, France

Professional experience

- 2015 - 2019 Marketing Expert, Technopole de l'Aube, France
- 2008 - 2011 Consulting activity for Auchan
- 2004 - 2005 Project manager, Société Française d'Exportation de Ressources Educatives,, France
- 2001 - 2001 Corporate Auditor, Carlson Wagonlit Travel
- 1999 - 2001 Consulting auditor, PricewaterhouseCoopers, Slovenia

GRANTS AND HONORS

- 2022 La place de l'expérience collaborateur dans l'expérience client : l'adoption de l'innovation du Drive, p. 253 – 297 In Filser, M., Roederer, C. (2022), « L'expérience : objet académique et réalités managériales », édition EMS (Edition Management et Société), collection Societing, 355 pages. Ouvrage labellisé par la FNEGE catégorie "Ouvrages de recherche collectifs". Ouvrage primé par l'Académie des Sciences Commerciales, FNEGE, France
- 2014 Best dissertation in management award, Bourgogne University, France

INTELLECTUAL CONTRIBUTIONS

Peer-reviewed Articles

- FILSER, M., HENRIQUEZ, T. and FRISOU, J. (2019). Plateforme contre canal, Quel cadre théorique pour analyser la distribution ? *Revue Française de Gestion*, 6(283), pp. 93-107.
- ROUQUET, A., HENRIQUEZ, T. and PACHE, G. (2018). Omni-Channel Strategies: an Exploratory Typology to Better understand Logistical Dimensions. *UIP Journal of Supply Chain Management*, pp. 7-26.
- HENRIQUEZ, T., FRISOU, J. and FILSER, M. (2018). L'adoption d'un Drive par le client : une approche interactionniste par la socialisation organisationnelle et le rôle du personnel en contact. *Décisions Marketing*, 92, pp. 11-29.
- HENRIQUEZ, T., FRISOU, J. and FILSER, M. (2018). L'adoption d'un Drive par le client : une approche interactionniste par la socialisation organisationnelle et le rôle du personnel en contact. *Décisions Marketing*, 92, pp. 11-29.
- FRISOU, J., HENRIQUEZ, T. and FILSER, M. (2018). Ceci n'est pas la fidélité comportementale que manifestent les acheteurs, mais la représentation qu'ils s'en font : prédit-elle leurs achats effectifs ? *Gestion 2000*, 35(3), pp. 19.
- FRISOU, J., HENRIQUEZ, T. and FILSER, M. (2018). Ceci n'est pas la fidélité comportementale que manifestent les acheteurs, mais la représentation qu'ils s'en font : prédit-elle leurs achats effectifs ? *Gestion 2000*, 35(3), pp. 19.
- DÍAZ PICHARDO, R., SÁNCHEZ-MEDINA, P.S. and HENRIQUEZ, T. (2017). Innovación y Competitividad en el Sector Artesanal. *Recherches en Sciences de Gestion*, 121(4), pp. 41-66.

DÍAZ PICHARDO, R., SÁNCHEZ-MEDINA, P.S. and HENRÍQUEZ, T. (2017). Innovación y Competitividad en el Sector Artesanal. *Recherches en Sciences de Gestion*, 121(4), pp. 41-66.

ROUQUET, A., GOUDARZI, K. and HENRIQUEZ, T. (2017). The company-customer transfer of logistics activities. *International Journal of Operations and Production Management*, 37(3), pp. 321-342.

ROUQUET, A., GOUDARZI, K. and HENRIQUEZ, T. (2017). The company-customer transfer of logistics activities. *International Journal of Operations and Production Management*, 37(3), pp. 321-342.

GOUDEY, A. and HENRIQUEZ, T. (2010). Analyse des pratiques promotionnelles entre industriels et distributeurs : 2009, année charnière ? *Gestion 2000*, (4/10), pp. 143-158.

ROUQUET, A., GOUDARZI, K. and HENRIQUEZ*, T. (2010). Le transfert d'activités logistiques entreprise-consommateur : une comparaison des cas Auchan Drive et IKEA. *Logistique & Management*, 18(2), pp. 49-61.

ROUQUET, A., GOUDARZI, K. and HENRIQUEZ*, T. (2010). Le transfert d'activités logistiques entreprise-consommateur : une comparaison des cas Auchan Drive et IKEA. *Logistique & Management*, 18(2), pp. 49-61.

Chapters in book

HENRIQUEZ, T. (2022). Du processus de transmission de la stratégie: L'apport de la SOE dans le contexte du drive alimentaire. In: Garets, V. , Paché, G. eds. *Variations sur la consommation et la distribution: Individus, expériences, systèmes*. 1st ed. Presses Universitaires de Provence, pp. 253-297.

HENRIQUEZ, T. (2022). La place de l'expérience collaborateur dans l'expérience client : l'adoption de l'innovation du drive. In: Marc Filser, Claire Roederer eds. *L'expérience : objet académique et réalités managériales*. 1st ed. Caen: Editions Management & Société, pp. 253-297.

HENRIQUEZ, T. (2016). When Employees' Retailers Create Value Against Competition from E-Commerce. In: Mark D. Groza, Charles B. Ragland eds. *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment*. 1 ed. Springer, Cham, pp. 433-437.

HENRIQUEZ, T. (2016). When Employees' Retailers Create Value Against Competition from E-Commerce. In: Mark D. Groza, Charles B. Ragland eds. *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment*. 1 ed. Springer, Cham, pp. 433-437.

HENRIQUEZ, T. (2015). L'expérience de l'interaction minimale : la formule du drive in C. Roederer & M. Filser (coord). In: *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation*. 1st ed. Paris: Magnard-Vuibert, pp. 151-152.

Conference paper (with selection committee)

FILSER, M., FRISOU, J. and HENRIQUEZ, T. (2019). Plate-forme contre canal : quel cadre théorique pour analyser la distribution ? In: 18th International Marketing Trends Conference. Venise.

ROUQUET, A., HENRIQUEZ, T. and PACHE , G. (2016). Comment combiner les canaux ? Un essai de typologie des stratégies omni-canal. In: 19e Colloque International Etienne THIL. IMMD - Roubaix.

ROUQUET, T., GOUDARZI, K. and HENRIQUEZ, T. (2016). Le transfert d'activités logistiques entre entreprises et clients in session spéciale « Regards croisés sur l'intégration du consommateur dans la chaîne logistique. In: 32e Congrès International de l'AFM. Lyon.

DIAZ PICHARDO , R. and HENRIQUEZ, T. (2015). Innovación y competitividad en el sector

artisanal. In: XIII Congreso Internacional de Análisis Organizacional. Mexico District - Mexico.

HENRIQUEZ, T. (2015). De la promesse faite au client au travail du collaborateur : quand le contrôle par les technologies invite à réinventer de nouveaux espaces de liberté in session spéciale. In: 31e Congrès International de l'AFM. Marrakech.

Presentation in a research seminar

HENRIQUEZ, T. (2023). Developing a Mindset for Impact Beyond the Ivory Tower. In: Séminaire de recherche interne du groupe de recherche "Organization, Management and Human Resources". Lyon.

RESEARCH ACTIVITIES

Editorial activities

Reviewer for an academic or professional publication

2019 - 2021 Ad-hoc reviewer, Decisions Marketing

2020 - 2020 Ad-hoc reviewer, Management & Prospective - Gestion 2000

Service to the institution

Active participation in an event organised by the institution

2025 - 2025 Track 2: Retail and Omnichannel Strategies. 11th International Conference of Marketing, Strategy and Policy Research, ESSCA School of Management, France

Service to the academic discipline

Reviewing activities for an academic conference

2024 - 2024 Ad-hoc reviewer, International Marketing Trends Conference (IMTC)

Scientific committee of an academic conference

2021 - 2021 Select Scientific Committee, 37th International Congress, Association Française du Marketing (AFM), France

Membership in an academic association

Since 2010 Professional affiliation, Association Française du Marketing (AFM), France