



Professeure directrice de recherche Tatiana HENRIQUEZ

Département de rattachement: Marketing and Retailing

Email: tatiana.henriquez@essca.fr

INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Marketing
- Stratégie client

DOMAINE D'ENSEIGNEMENT

- Marketing
- Comportement du consommateur
- Distribution et merchandising

FORMATION

Diplôme le plus élevé :

2023	Habilitation à diriger des recherches, Sciences de gestion, Marketing, Université Aix-Marseille, France
2013	Doctorat, Sciences de gestion, IAE Dijon, France <i>Analyse du processus d'adoption d'une nouvelle forme de vente : contribution de la socialisation organisationnelle</i>
2006	DEA, Organisation appliquée, IAE Paris, France
2003	DESS, Pratiques Commerciales et Marketing, IAE Paris, France
2003	Licence, Lettres Modernes, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1, France
2002	Niveau homologué II de Marketing et Vente, Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM) Paris, France
1999	Diplôme Empresariales Internacionales – E4, double diplôme avec l'ESC Reims, Universidad Pontificia Comillas, Espagne
1999	Diplôme d'Etudes Supérieures Européennes de Management, double diplôme avec l'Universidad Pontificia de Comillas ICÁDE–Madrid, ESC Reims, France
1995	Classe préparatoire HEC option économique, Lycée Hector Berlioz, France

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

Vie et positions académiques

Depuis 2023	Professeure directrice de recherche, ESSCA School of Management, France
2021 - 2023	Professeure, ESSCA School of Management, France
2020 - 2023	Cheffe du département Marketing and Retailing, ESSCA School of Management, France

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

Vie et positions académiques

- 2019 - 2021 Professeure associée, ESSCA School of Management, France
2017 - 2019 Directrice des programmes BBA et GBM, YSCHOOLS - SCBS, France
2010 - 2019 Professeur assistant, YSCHOOLS - SCBS, France
2006 - 2010 Attachée temporaire d'enseignement et de recherche, chaire Auchan, NEOMA Business School, France

Vie professionnelle

- 2015 - 2019 Experte en Marketing, Technopole de l'Aube, France
2008 - 2011 Conseil auprès d'Auchan
2004 - 2005 Responsable de projets, Société Française d'Exportation de Ressources Educatives,, France
2001 - 2001 Corporate Auditor, Carlson Wagonlit Travel
1999 - 2001 Auditeur conseil, PricewaterhouseCoopers, Slovénie

PRIX, DISTINCTIONS ET BOURSES

- 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 Prix de la meilleure thèse de Sciences de gestion, Université de Bourgogne, France

PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles évalués par les pairs

- FILSER, M., HENRIQUEZ, T. et 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. et 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. et 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. et 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., HENRÍQUEZ, T. et 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., HENRÍQUEZ, T. et 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. et HENRÍQUEZ, 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. et HENRÍQUEZ, T. (2017). Innovación y Competitividad en el Sector Artesanal. *Recherches en Sciences de Gestion*, 121(4), pp. 41-66.

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

GOUDEY, A. et 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. et 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. et 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.

Chapitres d'ouvrages

HENRIQUEZ, T. (2022). Du processus de transmission de la stratégie: L'apport de la SOE dans le contexte du drive alimentaire. Dans: 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. Dans: 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. Dans: 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. Dans: 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). Dans: *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation*. 1st ed. Paris: Magnard-Vuibert, pp. 151-152.

Communications (conférences avec comité de sélection)

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

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

ROUQUET, T., GOUDARZI, K. et 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. Dans: 32e Congrès International de l'AFM. Lyon.

DIAZ PICHARDO , R. et HENRIQUEZ, T. (2015). Innovación y competitividad en el sector artesanal. Dans: 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. Dans: 31e Congrès International de l'AFM. Marrakech.

Présentation dans un séminaire de recherche

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

ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Activités éditoriales

Évaluateur d'une publication académique / professionnelle

2019 - 2021 Évaluateur ad-hoc, Decisions Marketing

2020 - 2020 Évaluateur ad-hoc, Management & Prospective - Gestion 2000

Service à l'institution

Participation active à un événement de l'institution

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

Service à la discipline

Travaux d'évaluation pour une conférence académique

2024 - 2024 Évaluateur ad-hoc, International Marketing Trends Conference (IMTC)

Comité scientifique d'une conférence académique

2021 - 2021 Comité scientifique restreint du 37e Congrès International, Association Française du Marketing (AFM), France

Membre adhérent à une association académique

Depuis 2010 Adhésion professionnelle, Association Française du Marketing (AFM), France