



## **Florence JEANNOT**

Professeur titulaire (*Full Professor*) à l'INSEEC Grande École

### Domaines et méthodes de recherche :

Marketing de l'innovation, créativité, tourisme et gastronomie, comportement du consommateur, expérience client, *design* expérimental, modélisation par équations structurelles et analyses multivariées

E-mail : fjeannot@inseec.com

## **FORMATION**

### **Habilitation à diriger des recherches (HDR, mai 2019)**

Titre : « Du développement à la commercialisation de produits innovants : proposition de méthodes et d'outils pour le marketing. »

Catherine VIOT, Professeur des Universités, Université Claude Bernard Lyon 1, Rapporteur

David GOTTELAND, Professeur HDR, Grenoble École de Management, Rapporteur

Pierre-Louis DUBOIS, Professeur des Universités, Université de Montpellier 2, Rapporteur

Nadine TOURNOIS, Professeur des Universités, Université Nice Sophia Antipolis, Suffragant

Alain JOLIBERT, Professeur des Universités Émérite, Université Grenoble Alpes, Suffragant

### **Qualification à la fonction de Maître de conférences (février 2013)**

### **Doctorat en Sciences de gestion, CERAG, Université de Grenoble (avril 2012)**

Titre : « Influence de la distance temporelle et de la simulation mentale anticipative sur l'adoption d'innovations technologiques. Le rôle du degré de nouveauté et de l'expertise dans la catégorie de produits ». Mention très honorable avec les félicitations du jury à l'unanimité. Chaire Marketing financée par l'institut d'études GfK

Alain JOLIBERT, Professeur des Universités, Université Grenoble Alpes, Directeur de thèse

Marie-Laure GAVARD-PERRET, Professeur à l'Université Pierre Mendès-France, Présidente

Pierre DESMET, Professeur à l'Université Paris-Dauphine, Rapporteur

Hubert GATIGNON, Professeur à l'INSEAD, Rapporteur

Michel DUBOIS, Professeur à l'Université Pierre Mendès-France, Examineur

Gérard HERMET, Membre du directoire de GfK AG, Examineur

### **Master Recherche en Marketing, IAE de Grenoble (juin 2007)**

### **École Supérieure de Commerce de Paris (ESCP, juin 1998)**

## **PRODUCTION SCIENTIFIQUE**

Mes travaux de recherche portent principalement sur l'apport du marketing lors des phases de développement, de prétest et de lancement de nouveaux produits, trois étapes clés du processus d'innovation. Ils se situent dans une démarche hypothético-déductive et utilisent principalement les méthodes expérimentales et de modélisation causale via les équations structurelles. Ces travaux se réfèrent à des théories issues de la recherche en psychologie cognitive et sociale.

### **Publications dans des revues à comité de lecture**

1. Parmentier G., Sheet Z., Jeannot F., Rampa R. (2024)  
Development of a multidimensional scale to measure organizational creative capabilities, *Journal of Product Innovation Management*, ABDC : A\*, FNEGE : 1, CNRS : 1, DOI : 10.1111/jpim.12733 /

2. Youssofi A., **Jeannot F.**, Jongmans E., Dampérat M. (2023)  
Designing the digitalized guest experience: A comprehensive framework and research agenda, *Psychology & Marketing*, 41(3), pp. 512-531, ABDC : A, FNEGE : 2, CNRS : 3; DOI : 10.1002/mar.21929
3. Dampérat M., Jongmans E., **Jeannot F.**, Giuffrida T. (2022)  
Influence de l'e-personnalisation sur l'expérience en ligne de consommateurs en situation d'incapacités, *Recherche et applications en marketing*, 37(4), pp. 93-128, FNEGE : 2, CNRS : 2, DOI : 10.1177/076737012211109
4. Jongmans E., **Jeannot F.**, Liang L., Dampérat M. (2022)  
Impact of website visual design on user experience and website evaluation: The sequential mediating roles of usability and pleasure, 38(2001), *Journal of Marketing Management*, pp. 1-36, ABDC : A, FNEGE : 3, CNRS : 3, DOI : 10.1080/0267257X.2022.2085315
5. **Jeannot F.**, Dampérat M., Salvador M., El Euch Maalej M., Jongmans E. (2022)  
Toward a luxury restaurant renewal: Antecedents and consequences of digitalized gastronomy experiences, *Journal of Business Research*, 146, pp. 518-539, ABDC : A, FNEGE : 2, CNRS : 2, DOI : 10.1016/j.jbusres.2022.03.092
6. **Jeannot F.**, Jongmans E., Dampérat M. (2021)  
Design visuel et expérience d'achat en ligne : quand l'expertise permet aux consommateurs de se (re)centrer sur l'attractivité du site d'e-commerce, *Recherche et applications en marketing*, 37(1), pp. 61-86, FNEGE : 2, CNRS : 2, DOI : 10.1177/07673701211005483
7. **Jeannot F.**, Guallino G. (2021)  
Plus verte donc plus attrayante ? Modélisation des déterminants de l'intention de se rendre dans une station de montagne respectueuse de l'environnement, *Management & Avenir*, 126, pp. 153-174, FNEGE : 3, CNRS : 4, DOI : 10.3917/mav.126.0153
8. Dampérat M., **Jeannot F.**, Jongmans E., Jolibert A. (2019)  
Modeling a cocreative process: The contributions of design and management, *Recherche et applications en marketing (English edition)*, 34(3), pp. 111-137, FNEGE : 3, CNRS : 3, DOI : 10.1177/2051570719851712
9. Jongmans E., Dampérat M., **Jeannot F.**, Lei P., Jolibert A. (2019)  
What is the added value of an organic label? Proposition of a model of transfer from the perspective of ingredient branding, *Journal of Marketing Management*, 35(3/4), pp. 338-363, ABDC : A, FNEGE : 2, CNRS : 2, DOI : 10.1080/0267257X.2018
10. Dupuy-Chessa S., Dampérat M., **Jeannot F.**, Jongmans E., Laurillau Y., Céret E. (2018), Prise en compte de l'expérience utilisateur pour améliorer l'adoption de produits technologiques, *InnovatioO. L'interdisciplinarité en action au sein des projets de recherche en innovation*, n°5 (numéro spécial)
11. Balbo L., **Jeannot F.**, Helme-Guizon A. (2017)  
When recommending a product backfires: The effects of justification and source on user responses to online personalized recommendations, *Systèmes d'information et management*, 22(2), pp. 81-102, FNEGE : 2, CNRS : 2, DOI : 10.3917/sim.172.0081
12. Gandia R., **Jeannot F.**, Guallino G. (2017)  
Améliorer la proposition de valeur d'un *business model* innovant : le rôle de la simulation mentale, *Revue française de gestion*, 43(264), pp. 43-60, FNEGE : 2, CNRS : 3, DOI : 10.3166/rfg.2017.00111
13. Balbo L., **Jeannot F.**, Estarague J. (2017)  
Promouvoir les comportements de santé pro-sociaux : l'association du cadrage du message et de la distance sociale, *Décisions marketing*, 85(1), pp. 13-27, FNEGE : 3, CNRS : 3, DOI : 10.7193/dm.085.13.27
14. Dampérat M., **Jeannot F.**, Jongmans E., Jolibert A. (2016)

Team creativity : Creative self-efficacy, creative collective efficacy and their determinants, *Recherche et applications en marketing (English edition)*, 31(3), pp. 6-25, FNEGE : 2, CNRS : 2, DOI : 10.1016/b978-0-12-809790-8.00009-1

15. Balbo L., **Jeannot F.** (2015)

The fit between message framing and temporal distance: An efficient way to promote an innovative product, *Recherche et applications en marketing (English edition)*, 30(1), pp. 28-49, FNEGE : 2, CNRS : 2, DOI : 10.1177/2051570714563686

16. **Jeannot F.**, Jolibert A. (2013)

Temporal distance, mental simulation and the adoption of complex technological innovations, *Recherche et applications en marketing (English edition)*, 28(1), pp. 65-84, FNEGE : 2, CNRS : 2, DOI : 10.1177/2051570713480725

## Chapitres d'ouvrages

---

1. **Jeannot F.**, Mellard M. et Parmentier G. (2023), Méthodes agiles et créativité organisationnelle. In *Les capacités créatives des organisations. Facteurs, processus et dispositifs de gestion*, coord. Guy Parmentier, ISTE Editions, labellisation FNEGE en mars 2024, pp. 105-128
2. Sheet Z., **Jeannot F.** et Parmentier G. (2023), Mesurer les capacités créatives des organisations. In *Les capacités créatives des organisations. Facteurs, processus et dispositifs de gestion*, coord. Guy Parmentier, ISTE Editions, labellisation FNEGE en mars 2024, pp. 155-172
3. **Jeannot F.**, Jolibert A. et Jourdan P. (2021), L'expérimentation. In book *Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, coord. A. Jolibert, E. Delacroix, E. Monnot et P. Jourdan, Dunod, pp. 91-126
4. Lei P., Dampérat M., **Jeannot F.** et Jolibert A. (2019), IRT Approach for Rating Scales: Applications for normal and non-normal distribution. In book *Innovative and alternative research methods in economics and business administration*, coord. par Anne Bartel-Radic, EIKV, pp. 95-118

## Direction de numéro spécial

---

*Journal of Marketing Management* – Special Issue - Designing for customer experiences that matter (avril 2025, en cours) - <https://www.jmmnews.com/designing-for-customer-experiences/>

Guest Editors: Maud Dampérat, Univ. Lyon 2, UR COACTIS, MSH, Lyon, France; Florence Jeannot, INSEEC Grande Ecole, OMNES Education, Lyon, France; Eline Jongmans, Univ. Grenoble Alpes, Grenoble INP, CERAG, Grenoble, France

## Communications dans des conférences à comité de lecture

---

1. Alshalabi L., Dampérat M., **Jeannot F.**, Jongmans E. (2025), Can Firms Co-Create with Customers Responsibly in the New Product Development Process? A Path Towards Responsible Innovation, *2025 AMS World Marketing Congress*, Dijon, France (2-4 juillet)
2. Alshalabi L., Dampérat M., **Jeannot F.**, Jongmans E. (2025), Innovating together: Responsible co-creation in the NPD framework, *32nd Innovation and Product Development Management Conference – IPDMC*, Porto, Portugal (11-13 juin 2025)
3. Joubert M., Parmentier G., **Jeannot F.** (2025), What are the effects of gamification on collective creativity?, *41st EGOS Colloquium 2025*, Athens, Greece (3–5 juillet 2025)
4. Alshalabi L., Dampérat M., **Jeannot F.**, Jongmans E. (2024), Modeling responsible co-creation in the NPD process, *JPIM Inspire Innovation Conference*, Saint-Louis, USA (14-17 septembre 2024)

5. Alshalabi L., Dampérat M., **Jeannot F.**, Jongmans E. (2024), What processes and factors enable the growth of the full-service restaurant industry through click and collect? *European Marketing Academy Conference – EMAC*, Bucharest, Romania (28-31 mai 2024)
6. El Euch Maalej M., Jeannot F., Jongmans, E., Salvador M. (2024), *International Marketing Trends Conference – IMTC*, Venice, Italy (23-25 janvier 2024)
7. Youssofi A., **Jeannot F.**, Dampérat M. et Jongmans E. (2023), Personalizing luxury customer experiences in upscale hotels : Expert perspectives on the effects of digital technologies, *Monaco Symposium on Luxury*, Monaco, France (4-6 avril 2023)
8. El Euch Maalej M., **Jeannot F.**, Salvador M., Dampérat M. et Jongmans E. (2023), Livraison à domicile d'une offre culinaire en zone urbaine et touristique : les restaurateurs sont-ils prêts ? *Association francophone de management du tourisme – AFMAT* (31 mai-2 juin 2023)
9. Youssofi A., **Jeannot F.**, Dampérat M. et Jongmans E. (2023), Personalizing luxury customer experiences in upscale hotels : Expert perspectives on the effects of digital technologies, *Association francophone de management du tourisme – AFMAT* (31 mai-2 juin 2023)
10. Sheet Z., Parmentier G., **Jeannot F.**, Rampa R. (2022), Development of a multidimensional scale to measure organizational creative capabilities, *The 29<sup>th</sup> Innovation and Product Development Management Conference (IPDMC)*, Hamburg, Germany (17-19 juillet)
11. Youssofi A., Dampérat M., **Jeannot F.**, Jongmans E. (2022), Personnalisation de l'expérience client en hôtellerie : perspectives d'experts sur les effets de la digitalisation de l'offre, *Congrès de l'Association française du marketing (AFM)*, Tunis, Tunisie (18-20 mai)
12. **Jeannot F.**, Dampérat M., Salvador M., El Euch Maalej M., Jongmans E. (2022), Quand la transformation digitale invite à repenser le business model : le cas des restaurants gastronomiques, *Digital, Innovation, Entrepreneurship & Financing (DIF)*, Lyon, France (30 juin-1<sup>er</sup> juillet)
13. Salvador M., **Jeannot F.**, Dampérat M., El Euch Maalej M., Jongmans E. (2021), Modeling Anticipated Phygital Experiences for At-Home Luxury Restaurants, *Monaco Symposium on Luxury 2021* (annulé, publication dans le e-booklet du symposium)
14. **Jeannot F.**, Salvador M., Dampérat M., El Euch Maalej M., Jongmans E. (2021), Tourisme à l'arrêt, pandémie et restaurants fermés : quand la livraison à domicile invite à renouveler l'expérience gastronomique par l'expérience phygitale, *Association francophone de management du tourisme – AFMAT*, en ligne (27-28 mai)
15. Mellard M., Parmentier G. et **Jeannot F.** (2020), From agile methods to organizational creativity : A moderated mediation model, *21<sup>st</sup> CINet Conference*, en ligne (20-22 septembre)
16. Mellard M., Parmentier G. et **Jeannot F.** (2020), Influence of team agility and creative capabilities on creative outcomes: A moderated mediation model, *Congrès de l'Association internationale de management stratégique – AIMS*, en ligne (3-5 juin)
17. **Jeannot F.**, Guallino G. et Jolibert A. (2020), Does “greener” equal “more attractive”? Modeling the determinants of the intention to visit environmentally friendly mountain resorts, *Association francophone de management du tourisme – AFMAT*, en ligne (28-29 mai)
18. Alipour M., Jongmans E., **Jeannot F.** et Dampérat M. (2020), An empirical impact bias approach for natural hazard mitigation, *Academy of Innovation, Entrepreneurship, and Knowledge – ACIEK* (23-24 juin)
19. **Jeannot F.**, Dampérat M., Jongmans E. et Jolibert A. (2019), Looking beyond the “visual design-usability” effect: Evidence of a mediational pathway predicting the pleasure and acceptance of an e-commerce system, *26<sup>th</sup> Innovation and Product Development Management Conference – IPDMC*, Leicester, Royaume-Uni (10-11 juin)

20. **Jeannot F.**, Dampérat M., Jongmans E. et Jolibert A. (2019), Toward a deeper understanding of the mechanisms underlying design thinking, *26<sup>th</sup> Innovation and Product Development Management Conference – IPDMC*, Leicester, Royaume-Uni (10-11 juin)
21. Dampérat M., **Jeannot F.**, Jongmans E. et Jolibert A. (2017), Modélisation d'un processus de co-créativité basé sur le design thinking, *Congrès de l'Association française du marketing – AFM*, Tours, France (17-19 mai)
22. Dampérat M., Jongmans E., **Jeannot F.** et Jolibert A. (2017), Team creativity: creative self-efficacy, creative collective efficacy and their determinants, Special session: innovation strategies and marketing, *Academy of Marketing Science Conference – AMS*, Coronado, Etats-Unis (24-26 mai)
23. **Jeannot F.**, Jongmans E., Dampérat M. et Jolibert A. (2017), User experience with interactive devices: studying the role of aesthetics, usability, and task performance from a construal-level perspective, *24<sup>th</sup> Innovation and Product Development Management Conference – IPDMC*, Reykjavik, Islande (11-13 juin)
24. **Jeannot F.**, Jongmans E., Dampérat M. et Jolibert A. (2016), A crossed influence of usability and aesthetics on interactive device evaluation: studying exposure versus use effects, *European Marketing Academy Conference – EMAC*, Oslo, Norvège (24-27 mai)
25. **Jeannot F.**, Jongmans E., Dampérat M. et Jolibert A. (2016), Team creativity: creative self-efficacy, creative collective efficacy and their determinants, *European Marketing Academy Conference – EMAC*, Oslo, Norvège (24-27 mai)
26. Dampérat M., Jongmans E., Lei P., **Jeannot F.** et Jolibert A. (2016), Studying brand/label alliances: Proposition of a value transfer model, *Academy of Marketing Science Conference – AMS*, Paris, France (19-23 juillet)
27. **Jeannot F.**, Guallino G. et Jolibert A. (2016), Des stations de montagne éco-responsables : modélisation et test des effets sur les consommateurs, *Association francophone de management du tourisme – AFMAT*, Chambéry, France (3-4 mai)
28. **Jeannot F.**, Jongmans E., Dampérat M. et Jolibert A. (2016), Influence de l'usabilité et de l'esthétique sur l'évaluation d'un produit interactif, *Congrès de l'Association française du marketing – AFM*, Lyon, France (18-20 mai)
29. Gandia R., **Jeannot F.** et Guallino G. (2016), Simulation mentale et anticipation des freins à l'engagement du consommateur dans la proposition de valeur : une application aux produits réellement nouveaux, *Congrès de l'Association internationale de management stratégique – AIMS*, Hammamet, Tunisie (30 mai-1<sup>er</sup> juin)
30. Balbo L., **Jeannot F.** et Estarague J. (2015), Who is the person in need? Combining message framing and social distance to promote pro-social health behaviors, *Association for Consumer Research North American Conference – ACR*, La Nouvelle-Orléans, Etats-Unis (1-4 octobre)
31. Balbo L., **Jeannot F.** et Estarague J. (2015), The fit between message framing and social distance: an efficient way to promote pro-social health behaviors, *Academy of Marketing Conference – AMC*, Limerick, Irlande (8-10 juillet)
32. Dampérat M., Jongmans E., Lei P., **Jeannot F.** et Jolibert A. (2015), Alliance entre un produit marqué et un label bio : étude à travers la dynamique de pouvoir, *Congrès de l'Association française du marketing – AFM*, Marrakech, Maroc (20-22 mai)
33. Balbo L., **Jeannot F.** et Estarague J. (2015), Combining message framing and social distance to promote pro-social health behaviors, *Congrès de l'Association française du marketing – AFM*, Marrakech, Maroc (20-22 mai)
34. Catel A., Dampérat M., **Jeannot F.** et Jongmans E. (2015), L'efficacité créative collective : étude de l'influence de l'efficacité créative personnelle et de la proximité sociale, *Congrès de*

*l'Association internationale de management des arts et de la culture – AIMAC, Marseille, France (28-30 juin)*

35. Balbo L., **Jeannot F.** et Helme-Guizon A. (2014), Efficacité des recommandations en ligne personnalisées : une approche par la distance sociale, *Congrès de l'Association française du marketing*, Montpellier, France (14-16 mai)
36. Lei P., Dampérat M., **Jeannot F.** et Jolibert A. (2014), Apports du modèle IRT de crédit partiel à l'étude des échelles d'intervalle, *Congrès de l'Association française du marketing*, Montpellier, France (14-16 mai)
37. Balbo L., **Jeannot F.** et Estarague J. (2014), Fitting message framing and social distance to promote health behaviors, *3<sup>e</sup> Journée internationale du marketing de la santé*, Rennes, France (6 juin)
38. Balbo L., **Jeannot F.** et Helme-Guizon A. (2013), Exploring the fit between justification and social distance in consumers' responses to online personalized recommendations, *Advertising and Consumer Psychology Conference*, San Diego, Etats-Unis (13-15 juin)
39. Balbo L. et **Jeannot F.** (2013), Using message framing and temporal distance to promote technological innovation, *International Product Development Management Conference*, Paris, France (23-25 juin)
40. Balbo L. et **Jeannot F.** (2013), L'adéquation du cadrage du message et de la distance temporelle : un moyen de promouvoir un produit innovant, *Congrès de l'Association française du marketing*, La Rochelle, France (15-17 mai)
41. **Jeannot F.** et Jolibert A. (2012), Temporal distance and anticipatory mental simulation : effects on the adoption of complex technological innovations, *European Marketing Academy Conference*, Lisbonne, Portugal (23-26 mai)
42. **Jeannot F.** et Jolibert A. (2011), Influence de la distance temporelle et de la simulation mentale anticipative sur l'adoption d'innovations technologiques, *Congrès de l'Association française du marketing*, Bruxelles, Belgique (18-20 mai)

### **Prix et distinctions honorifiques**

---

- **Prix Syntec FNEGE 2025, meilleure recherche « Réinventer le management ».** Pour l'article « Development of a multidimensional scale to measure organizational creative capabilities » publié dans *Journal of Product Innovation Management* – Parmentier G., Sheet Z., **Jeannot F.**, Rampa R.
- **Thomas Hustad Best Student Paper Award.** Sheet Z., Parmentier G., **Jeannot F.**, Rampa R. (2022), Development of a multidimensional scale to measure organizational creative capabilities, *The 29th Innovation and Product Development Management Conference (IPDMC)*, Hamburg, Germany (17-19 juillet).
- **Meilleure communication « Jeune Chercheur »** au Congrès de l'Association française du marketing (AFM) pour l'article : Balbo L. et **Jeannot F.** (2013), L'adéquation du cadrage du message et de la distance temporelle : un moyen de promouvoir un produit innovant.
- **Deuxième prix au Grand Prix BVA** de la recherche en marketing pour la thèse intitulée « Influence de la distance temporelle et de la simulation mentale anticipative sur l'adoption d'innovations technologiques. Le rôle du degré de nouveauté et de l'expertise dans la catégorie de produits » (2013).

## RECHERCHE DE FINANCEMENTS

- **2023** – Contribution à la soumission du projet *SOLX*. Ce projet vise à étudier le rôle de l'expérience en ligne sur l'impact des caractéristiques d'une interface de jeu sur l'intention d'adopter des comportements plus vertueux. Le porteur du projet est Eline Jongmans (CERAG, EA 7521)
- **2023** – Contribution à la soumission du projet *Creagame*. Ce projet vise à répondre aux questions de recherche suivantes : *quels sont les éléments du jeu qui favorisent le plus la créativité ? À travers quels mécanismes (ou médiateurs) le jeu permet-il d'accroître les performances créatives des individus lors d'une séance de créativité ? En quoi la motivation intrinsèque modère-t-elle les effets du jeu sur la créativité ?* Ce projet inclut le financement d'une thèse co-encadrée par Guy Parmentier (porteur de projet, CERAG, EA 7521) et Florence Jeannot
- **2019** – Contribution à l'obtention d'un financement pour le projet *EmotX*. Projet pluridisciplinaire incluant Florence Jeannot, Maud Dampérat, Sophie Dupuy-Chessa, Sybille Caffiau, Nadine Mandran, Mina Alipour, Julian Galinso et Anna Tcherkasoff et portage du projet par Eline Jongmans.
- **2018** – Contribution à l'obtention d'un financement ANR – Projet *CCO*  
7 chercheurs associés CERAG et IREG – Projet porté par Guy Parmentier (CERAG, EA 7521) et sélectionné par l'Agence nationale de la recherche (AAPG ANR) en juillet 2018
- **2017** – Contribution à l'obtention d'un financement de l'IDEX UGA – Projet *PERSYVAL*  
7 chercheurs associés CERAG et LIG et portage du projet par Eric Céret (UGA | LIG UMR 5217).
- **2015** – Contribution à l'obtention d'un financement de la SFR INNOVACS – *AdaptX*  
5 chercheurs associés CERAG et LIG et portage du projet par Sophie Dupuy-Chessa (LIG UMR 5217) sur l'expérience utilisateur lors d'un changement d'interface IHM.
- **2014-2015** – Contribution à l'obtention d'un financement pour le projet *UserX*  
5 chercheurs associés CERAG et LIG et portage du projet par Sophie Dupuy-Chessa (LIG UMR 5217) sur l'expérience utilisateur.

## ENGAGEMENTS SCIENTIFIQUES ET ACADÉMIQUES

- Membre du comité de direction et du comité scientifique de l'Association francophone de management du tourisme (AFMAT : [www.afmat.org](http://www.afmat.org))
- Membre de l'Association française du marketing (AFM : [www.afm-marketing.org](http://www.afm-marketing.org))
- Organisation de l'atelier doctoral de la conférence *Digital, Innovation, Entrepreneurship & Financing* (DIF) – Lyon (France) le 20 décembre 2022
- Organisation de l'atelier doctoral de la conférence l'AFMAT – Gérone (Espagne) le 31 mai 2023, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne le 15 mai 2024, IAE Saint-Denis (La Réunion) le 20 mai 2025
- Relecteur *ad hoc* pour des revues à comité de lecture : *Journal of Product Innovation Management*, *Recherche et applications en marketing*, *Décisions marketing*, *Management international*
- Relecteur *ad hoc* de communications soumises à des conférences : Association française du marketing (AFM), Association francophone de management du tourisme (AFMAT), Association internationale de management stratégique (AIMS), Monaco Symposium on Luxury (MSL)

## ENCADREMENT DE LA RECHERCHE

- Co-encadrement de thèse de Madame Lamis Alshalabi avec le Professeur Maud Dampérat  
Inscription en septembre 2022 à l'Université Lumière Lyon 2, Laboratoire COACTIS (EA 4161).  
Obtention d'un financement par l'INSEEC U. dans le cadre de la chaire *Digital, big data & intelligence artificielle*. Collaboration avec entreprises ESKER.



- **Co-encadrement de thèse de Madame Alexandra Youssofi avec le Professeur Maud Dampérat**  
Inscription en septembre 2021 à l'Université Lumière Lyon 2, Laboratoire COACTIS (EA 4161)  
Titre de la thèse : *Vers un renouveau de l'expérience dans l'hôtellerie : perspectives d'experts sur les effets de la phygitalisation et de l'e-personnalisation*  
Soutenance le 03/06/2025 à l'Université Lumière Lyon 2 devant le jury composé de :  
Laurent BOTTI – Rapporteur ; Maud DAMPERAT – Directrice de thèse ; Florence JEANNOT – Co-directrice de thèse ; Rémi MENCARELLI – Rapporteur ; Sylvain SENEAL – Examineur ; Sébastien SOULEZ – Examineur ; Catherine VIOT – Examinatrice
- **Co-encadrement de thèse de Madame Marion Joubert avec le Professeur Guy Parmentier**  
Inscription en septembre 2023 à l'Université Grenoble Alpes, Laboratoire CERAG (EA 7521)  
Titre de la thèse : *La gamification de la créativité*. Finaliste au concours « Ma thèse en 180 secondes » pour l'académie de Grenoble (18 mars 2025)
- **Jurys de thèse**  
*Thèse présentée par Madame Zeinab Sheet le 18 novembre 2022*  
Sujet : La capacité créative organisationnelle : création et validation d'une échelle de mesure multidimensionnelle  
Membre du jury : Béangère Szostak (Président du jury), Thomas Loilier (Rapporteur), Valérie Mérindol (Rapporteur), **Florence Jeannot (Examineur)**, Pierre Valette-Florence (Examineur), Guy Parmentier (Directeur de thèse)  
  
*Thèse présentée par Madame Maike Schulte le 11 juillet 2022*  
Sujet : Contribution à la modélisation de la mesure de performance dans l'hôtellerie : une approche d'optimisation de la satisfaction client via l'utilisation de l'aide multicritère à la décision  
Membre du jury : Gilles N'Goala (Président du jury), Elisabeth Robinot (Rapporteur), **Florence Jeannot (Rapporteur)**, Olga Goncalves (Examineur), Nicolas Peypoch (Directeur de thèse), Laurent Botti (Directeur de thèse)  
  
*Thèse présentée par Monsieur Romain Franck le 6 janvier 2022*  
Sujet : Utilisation des technologies d'aide à la vente en négociation BtoB : étude de ses déterminants, conséquences, et mécanismes interpersonnels et intrapersonnels  
Membre du jury : Christophe Fournier (Rapporteur), **Florence Jeannot (Rapporteur)**, Rémi Mencarelli (Examineur), Catherine Pardo (Examineur), Bruno Luissier (Invité), Maud Dampérat (Directrice de thèse)
- **Jury de Doctorate of Business Administration (DBA à Grenoble École de Management)**  
*Sharing economy: The characteristics and influences of consumers of sharing products: a green solution or not* (mars 2023)

#### **Autres responsabilités et implications dans la Faculty INSEEC**

- **Responsable délégué de la recherche de l'INSEEC sur le campus de Lyon** (depuis janvier 2021) – Organisation de réunions d'équipes et de formations intercampus, par exemple, apports méthodologiques sur VOS VIEWER par Romain RAMPA, professeur à l'École Polytechnique au département de management (depuis janvier 2022)
- **Organisation du Research Day (Lyon)**  
Cet événement, dédié à la présentation du centre de recherche INSEEC met en lumière l'intégration de la recherche dans le programme d'enseignement, essentielle pour former des diplômés compétents et bien informés.
- **Auditions en tant que membre de la Faculty INSEEC en vue de l'accréditation AMBA**
- **Auditions en tant que membre de la Faculty INSEEC en vue de l'obtention du Grade de Master**
- **Participation à des entretiens de recrutement d'enseignants-chercheurs sur le campus de Lyon**



## DIFFUSION ET VALORISATION DE LA RECHERCHE

- Réalisation de **soutiens de dissémination** des principaux résultats des recherches conduites :

*Transformer l'expérience client dans l'hôtellerie avec le digital* (FNEGE Médias)

<https://fnege-medias.fr/fnege-video/transformer-l'experience-client-dans-lhotellerie-avec-le-digital/>

*Accessibilité et design inclusif : redéfinir l'expérience utilisateur sur le web* (FNEGE Médias)

<https://fnege-medias.fr/fnege-video/accessibilite-et-design-inclusif-redefinir-l'experience-utilisateur-sur-le-web/>

*Comment réinventer l'expérience client dans l'hôtellerie à l'ère du digital ?* (The Conversation)

<https://theconversation.com/comment-reinventer-l'experience-client-dans-lhotellerie-a-lere-du-digital-237145>

*Le design visuel d'un site d'e-commerce a-t-il une influence positive sur l'expérience client ?* (FNEGE Médias)

<https://fnege-medias.fr/fnege-video/le-design-visuel-dun-site-de-commerce-a-t-il-toujours-une-influence-positive-sur-l'experience-client/>

*Quand la gastronomie en vient à se digitaliser...* (The Conversation)

<https://theconversation.com/quand-la-gastronomie-en-vient-a-se-digitaliser-181290>

*La simulation mentale, un outil pour limiter les échecs commerciaux dans la high-tech* (The Conversation)

<https://theconversation.com/la-simulation-mentale-un-outil-pour-limiter-les-echecs-commerciaux-dans-la-high-tech-126867>

*You're simply the best!*

<https://www.youtube.com/watch?v=eyRgf1o0LXE&list=PLouXcRqYgUjXset5IDTrkzLdi6hOMoYNq&index=3>

*Améliorer la proposition de valeur d'un business model innovant : le rôle de la simulation mentale* (FNEGE Médias)

<https://www.dropbox.com/s/jodeydlbvkxckl7/FNEGE%20Florence%20Master.mov?dl=0>

*Comment une publicité d'Apple fait avancer la recherche en marketing ?*

<https://recherche.inseec.com/comment-une-publicite-dapple-fait-avancer-la-recherche-en-marketing/>

*Incitation au don du sang et au don d'organes : quelle stratégie adopter ?*

<https://afimmarketingblog.wordpress.com/2017/06/15/don-du-sang-organes-marketing-publicite/>

*Quand le design thinking est un levier d'efficacité pour les équipes créatives...*

<https://afimmarketingblog.wordpress.com/2019/04/04/quand-le-design-thinking-est-un-levier-defficacite-pour-les-equipes-creatives/?fbclid=IwAR1xGezXaitl8n-zJEq-ohcOQm3BvGiliMByanctYNGoyZusXr9st-9qkng>

- Recueil de données et restitution des résultats à l'entreprise MyBeezBox (depuis 2022)
- Contribution à l'animation du site « La Fabrique de la créativité » (<http://fabrique-crea.org/>), avec Guy Parmentier (Université Grenoble Alpes), Bérangère Szostak (Université de Lorraine), Séverine Le Loarne Lemaire (Grenoble École de Management), Émilie Ruiz (Université de Strasbourg), Romain Gandia (Université Savoie Mont-Blanc), Zeinab Sheet (Université Grenoble Alpes), Maxime Mellard (IAE de Lille), Romain Rampa (École Polytechnique) (depuis 2020)
- Animation de séances de créativité à partir d'une méthode issue de travaux publiés auprès d'un groupe de collaborateurs de l'entreprise Adeunis (2017)
- Balbo L. et Jeannot F., Communication et produits innovants : quelles combinaisons optimales ?, 3<sup>e</sup> édition des *Rendez-vous de la recherche communication et médias IREP/AFM* (2013)
- Partenariat avec IDEAs Laboratory, une filiale du Commissariat à l'énergie atomique, dans le cadre d'un projet de lancement d'un concept-produit innovant nommé « BébéZen » (2010-2012)
- Partenariat avec le groupe GfK, initié par Alain Jolibert, Peter Zühlsdorff, Raimund Wildner et Gérard Hermet, dans le cadre de la conduite du travail doctoral (2008-2012)

Mes compétences portent principalement sur le **marketing de l'innovation** (p. ex., *Digital innovation challenge*, *Open innovation challenge*, Les nouveaux outils de l'innovation marketing, Développer de nouveaux produits), les **études de marché** (p. ex., Études de marché appliquées, Collecte et analyse de données), les **méthodes quantitatives** (p. ex., *Data mining* et prise de décision, Statistiques analytiques, *Design* expérimental) et la **communication** (p. ex., Fondements de la communication). J'ai enseigné de la Licence au Master 2, auprès de publics variés (étudiants en gestion, ingénieurs, professionnels, formations initiale et continue, apprentis), principalement en français, mais également en anglais.

### Innovations pédagogiques

#### *Conception et pilotage de séminaires de créativité (L3, M1, M2)*

- **L'INSEEC Digital Innovation Challenge (IDIC)** a pour objectif de faire vivre aux étudiants de Master 1 une expérience complète de créativité, et ce, dans le cadre d'une problématique réelle d'entreprise. Cette expérience s'appuie sur la méthode du *design thinking* et elle aboutit à une soutenance orale effectuée devant un jury de professionnels opérant dans le domaine de l'innovation (2013-2020). Porteurs de projets : M. Aubouy (CEA de Grenoble) en 2013 ; F. Bergeron (Novacteur) en 2014 ; D. Gamen (K-Lice) en 2015 ; F. Colin (Huco) en 2016 ; P.-H. de Le Rue, A. Perrissin et J.-P. Demaël en 2017 (Double Mixte) ; A. Sauer (Rope up !) et F. Vallet (Activhandi) en 2018 ; Johan Muller (SNCF/Gares & Connexions) en 2019 et 2020.
- **Open Innovation Challenge** : p. ex., « La *gamification* dans l'hôtellerie » et « Quelles stratégies adopter pour optimiser l'expérience client dans un objectif de fidélisation », avec Alexandra Youssofi et Grégory Côme (2022, 2023), Mylight150, avec Nadjat SAFSAF
- **Green Business Week** : p. ex., « Comment relever le défi de la gestion des micro-déchets ? », avec Damien Richard, en collaboration avec le Grand Lyon (2019)

#### *Renouvellement de la maquette et pilotage du parcours « Outils du manager » (L3)*

Coordination sur les trois campus de l'INSEEC (Paris, Lyon et Bordeaux) du parcours « Outils du manager », composé de trois cours (Informatique de gestion, Statistiques analytiques, et Techniques de communication orale et écrite) répartis sur deux semestres. Un apprentissage par projet est mis en œuvre et l'enseignement implique l'utilisation de logiciels (p. ex., SPSS).

#### *Conception et pilotage d'un module en e-learning sur les méthodes de recherche quantitatives (M2)*

Ce module est entièrement en ligne. Des moments de travail sont aménagés dans l'emploi du temps des étudiants afin qu'ils aient du temps à consacrer à la méthodologie de la recherche. Le module est structuré en trois parties, chacune se déroulant sur une semaine. Les étudiants accèdent au contenu de chaque partie au fur et à mesure. À la fin de chacune d'entre elles, ils doivent répondre à un questionnaire d'évaluation et obtenir un résultat suffisant pour pouvoir accéder à la partie suivante. Un forum de discussion est mis à la disposition des étudiants pour poser des questions sur le contenu de ce cours et des classes virtuelles sont organisées toutes les semaines.

### Volume horaire de cours à l'INSEEC Grande École : 150 heures/an (depuis 2012)

#### *Niveau Licence 3 (Programme Grande École – PGE)*

- **Data mining et prise de décision** : initiation à SPSS, formation initiale PGE INSEEC (2019-2023)
- **Statistiques analytiques** : formation initiale PGE INSEEC (2012-2017)
- **Fondements de la communication** : formation initiale PGE INSEEC (2014-2016)
- **Green Business Week** : formation initiale PGE INSEEC (2014-2016 ; 2019)

#### *Niveau Master 1 (Programme Grande École – PGE)*

- **INSEEC Digital Innovation Challenge (IDIC)** : formation initiale PGE INSEEC (2013-2020)
- **Etudes de marché appliquées** : formation initiale PGE INSEEC

#### ***Niveau Master 2 (Programme Grande École – PGE)***

- **Open Innovation Challenge** (depuis 2022)
- **Les nouveaux outils de l'innovation marketing** (depuis 2021), collaboration avec l'entreprise Skimium (Pierre BRIAND)
- **Innovation marketing et nouveaux outils de développement commercial** : formation initiale PGE INSEEC (2017-2020)
- **Design expérimental** : formation initiale PGE INSEEC (2016-2020)
- **Séminaire « Nuit de la crise »** : formation initiale PGE INSEEC (2019)
- **Méthodologie de la recherche** : formation initiale PGE INSEEC (depuis 2018)

#### ***Formation continue (Programme ESC Management)***

- **Etudes de marché** : formation continue (2013-2015)
- **Innovation et réseaux sociaux** : formation continue (2013-2015)

#### **Autres enseignements précédents :**

- **Institut Lyfe (Paul Bocuse)** : « *Marketing et data analysis* »
- **M2 Advanced Research in Marketing** de l'IAE de Grenoble
- **Institut national polytechnique (INP) de Grenoble** : coanimation de groupes de créativité
- **Département Informatique IUT2 Grenoble** : coanimation de groupes de créativité
- **Enseignements à l'IAE de Grenoble (de 2008 à 2010)**  
Introduction au métier de chef de produit (2008-2010)  
Conduite d'études de marché (2008-2010)  
Marketing management (2008-2009)  
Politique du prix (2008-2009)  
Communication (2008-2009)  
Pratique des statistiques (2009-2010)

### **AUTRES EXPÉRIENCES PROFESSIONNELLES**

#### **Dassault Systèmes, éditeur de logiciels (1999-2005)**

*Chargée d'analyse, d'aide à la décision et de contrôle de la performance*

*Responsable de marque (brand manager)*

*Chef de produit*

#### **J. Walter Thompson, agence de publicité (1998-1999)**

*Chef de publicité*