



FLORENCE JEANNOT

Ecole de rattachement: INSEEC

Département de rattachement: INSEEC

Email: fjeannot@insec.com

Rang académique : Associate professor

Pays de nationalité: FRANCE

BIOGRAPHIE

Depuis 2012, Florence Jeannot est enseignant-chercheur en marketing à l'INSEEC U. Diplômée de l'ESCP, docteur ès sciences de gestion et titulaire de l'Habilitation à diriger des recherches, Florence Jeannot a commencé sa carrière en tant que chef de publicité chez J. Walter Thompson. Elle a ensuite intégré le groupe Dassault Systèmes pour y exercer la fonction de chef de produit, avant de s'orienter vers la recherche et l'enseignement. Dans le cadre de ses recherches, Florence Jeannot a collaboré avec différentes entreprises, telles que GfK et IDEAs Laboratory (filiale du Commissariat à l'énergie atomique). Ses travaux, présentés dans des congrès nationaux et internationaux et publiés dans des revues à comité de lecture, sont centrés sur le marketing de l'innovation.

INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Marketing de l'innovation
- Créativité
- Customer experience (CX)
- Tourisme et gastronomie

DOMAINE D'ENSEIGNEMENT

- Analyse de données quantitatives
- Etudes de marché
- Méthodes de recherche

FORMATION

Diplôme le plus élevé:

2019 HDR

Autres diplômes:

2012 Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Grenoble, France

ACTIVITES DE RECHERCHE

Supervision de thèses / HDR

Vers un renouveau de l'expérience dans l'hôtellerie : perspectives d'experts sur les effets de la phygitalisation et de l'e-personnalisation, Co-directeur de thèse

L'impact des compétences et motivations organisationnelles sur la capacité de co-création et sa capacité créative, Co-directeur de thèse

La capacité créative organisationnelle : Création et validation d'une échelle de mesure multidimensionnelle, Membre de jury

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 de jury

Utilisation des technologies d'aide à la vente en négociation BtoB : étude de ses déterminants, conséquences, et mécanismes interpersonnels et intrapersonnels, Membre de jury

La gamification de la créativité, Co-directeur de thèse, Université Grenoble Alpes (UGA)

PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles classés

JONGMANS, E., F. JEANNOT, L. LIANG, M. DAMPÉRAT, "Impact of website visual design on user experience and website evaluation: the sequential mediating roles of usability and pleasure", *Journal of Marketing Management*, 2022, pp. 1-36 (ABDC :A, CNRS :3, ABS :2)

JEANNOT, F., M. DAMPÉRAT, M. SALVADOR, M. EL EUCH MAALEJ, E. JONGMANS, "Toward a luxury restaurant renewal: Antecedents and consequences of digitalized gastronomy experiences", *Journal of Business Research*, 2022, vol. 146, pp. 518-539 (ABDC :A, CNRS :2, ABS :3)

JEANNOT, F., E. JONGMANS, M. DAMPERAT, "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*, 2022, vol. 37, no. 1, pp. 61-86

DAMPERAT, M., E. JONGMANS, F. JEANNOT, T. GIUFFRIDA, "Influence de l'e-personnalisation sur l'expérience en ligne de consommateurs en situation d'incapacités", *Recherche et Applications en Marketing*, 2022, vol. 37, no. 4, pp. 93-

JEANNOT, F., G. GUALLINO, "Plus verte donc plus attrayante ? Modélisation des déterminants de l'intention de se rendre dans une station de montagne respectueuse de l'environnement", *Management et Avenir*, 2021, vol. N° 126, no. 6, pp. 153-174 (FNEGE :3, CNRS :4)

DAMPÉRAT, M., F. JEANNOT, E. JONGMANS, A. JOLIBERT, "Modélisation d'un processus de co-créativité : les apports du design et du management", *Recherche et Application en Marketing*, 2019, vol. 34, no. 3, pp. 124-153 (CNRS :2)

JONGMANS, E., M. DAMPÉRAT, F. JEANNOT, P. LEI, A. JOLIBERT, "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*, 2019, vol. 35, no. 3-4, pp. 338-363 (ABDC :A, CNRS :3)

BALBO, L., F. JEANNOT, A. HELME-GUIZON, "When recommending a product backfires: The effects of justification and source on user responses to online personalized recommendations", *Systèmes d'Information et Management*, 2017, vol. Volume 22, no. 2, pp. 81-102 (FNEGE :2, CNRS :2)

GANDIA, R., F. JEANNOT, G. GUALLINO, "Améliorer la proposition de valeur d'un business model innovant", *Revue Française de Gestion*, 2017, vol. 43, no. 264, pp. 43-60 (FNEGE :2, CNRS :4)

BALBO, L., F. JEANNOT, J. ESTARAGUE, "Promouvoir les comportements de santé pro-sociaux : l'association du cadrage du message et de la distance sociale", *Décisions Marketing*, 2017, vol. 85, pp. 13-27 (FNEGE :3, CNRS :3)

DAMPÉRAT, M., F. JEANNOT, E. JONGMANS, A. JOLIBERT, "La créativité des équipes: l'efficacité créative personnelle et collective et leurs déterminants", *Recherche et Applications en Marketing*, 2016, vol. 31, no. 3, pp. 7-28

BALBO, L., F. JEANNOT, "L'adéquation du cadrage du message et de la distance temporelle: un moyen efficace de promouvoir un produit innovant", *Recherche et Applications en Marketing*, 2015, vol. 30, no. 1, pp. 28-51

Autres articles

JEANNOT, F., G. PARMENTIER, Z. SHEET, R. RAMPA, "Development of a multidimensional scale to measure organizational creative capabilities", *Journal of Product Innovation Management*, 2024

YOUSSEFI, A., F. JEANNOT, E. JONGMANS, M. DAMPÉRAT, "Designing the digitalized guest experience: A comprehensive framework and research agenda", *Psychology & Marketing*, 2023

Chapitres d'ouvrage

JEANNOT, F., M. MELLARD, G. PARMENTIER, "Méthodes agiles et créativité organisationnelle (labélisé FNEGE)" dans *Les capacités créatives des organisations. Facteurs, processus et dispositifs de gestion.*, Guy Parmentier Ed., ISTE Editions, pp. 105-128, 2023

JEANNOT, F., Z. SHEET, G. PARMENTIER, "Mesurer les capacités créatives des organisations (labélisé FNEGE)", Guy Parmentier Ed., ISTE Editions, 2023

JEANNOT, F., A. JOLIBERT, P. JOURDAN - "L'expérimentation. In book Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing, coord. par A. Jolibert, E. Delacroix, E. Monnot et P. Jourdan, Dunod, pp. 91-126" - 2021, *Éditeur Dunod*

JEANNOT, F., P. LEI, M. DAMPERAT, A. JOLIBERT - "IRT Approach for Rating Scales: Applications for normal and non-normal distribution. In book Innovative and alternative research methods in economics and business administration" - 2019, *European Institute for Knowledge & Value Management (EIKV)*, Luxembourg

Contribution média de référence (valorisation)

JEANNOT, F., A. YOUSSEFI - "Comment réinventer l'expérience client dans l'hôtellerie à l'ère du digital ?" - 2024, *The Conversation*

JEANNOT, F., E. JONGMANS - "Accessibilité et design inclusif : redéfinir l'expérience utilisateur sur le web" - 2024, *FNEGE MEDIA*

JEANNOT, F., A. YOUSSEFI - "Transformer l'expérience client dans l'hôtellerie avec le digital" - 2024, *FNEGE MEDIA*

JEANNOT, F., E. JONGMANS - "Le design visuel d'un site d'e-commerce a-t-il toujours une influence positive sur l'expérience client ?" - 2022, *FNEGE VIDEO MEDIA*

JEANNOT, F., E. JONGMANS, M. SALVADOR, M. EL EUCH MAALAJ, M. DAMPERAT - "Quand la gastronomie en vient à se digitaliser..." - 2022, *The Conversation*