



Régine VANHEEMS

Professeur des universités en Sciences de gestion

Regine.vanheems@univ-lyon3.fr

iaelyon School of Management

Université Jean Moulin Lyon 3

1C avenue des Frères Lumière ■ CS 78242 ■
69372 Lyon cedex 08

DOMAINE(S) D'EXPERTISE :

Marketing et Distribution

Stratégie omni-canal

Commerce & Commerce connecté –

Comportement du consommateur et de l'acheteur

Vendeurs

Biographie

Docteur en Sciences de Gestion, habilitée à diriger des recherches, Régine Vanheems est Professeur agrégé des Universités à L'université de Lyon 3.

Auteur d'articles et d'ouvrages en marketing et en distribution, Régine Vanheems est spécialisée en marketing, distribution, en commerce et commerce connecté. Elle a réalisé des études et des recherches sur le multi / cross / omni-canal et sur la digitalisation de l'acte d'achat. Elle s'intéresse notamment à la manière dont le digital transforme les comportements et les attentes des clients et sur la manière dont les entreprises doivent faire évoluer leur pratique marketing et leur stratégie commerciale pour répondre aux nouvelles attentes de ces clients connectés.

Ses écrits ont été récompensés à différentes reprises en France et aux Etats-Unis.

Elle a notamment co-dirigé le Laboratoire de recherche en Management de la SORBONNE (laboratoire PRISM-Sorbonne).

FONCTIONS

Professeur des Universités en Sciences de Gestion à l'iaelyon – Université Jean Moulin

TITRES ET DIPLOMES

Habilitation à diriger des recherches, Université de Lille II

Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille I, *Prix de thèse*

DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

- Distribution, commerce connecté, stratégie commerciale, marque
- Comportement du consommateur et de l'acheteur

CENTRES D'INTERETS ACTUELS DE RECHERCHE

- Comportement du consommateur et de l'acheteur,
- Vendeur
- Commerce et commerce connecté, distribution, Nouvelles technologies

CENTRE OU EQUIPE DE RECHERCHE

iaelyon Magellan

ASSOCIATIONS ACADEMIQUES :

AFM

Comité scientifique du Colloque Etienne Thil

Présidente de l'Association Etienne Thil (2019-2022)

COMITES DE LECTURE / COMITES EDITORIAUX

- Décisions Marketing
- Recherches et Applications en Marketing
- Recherche en Sciences de Gestion
- Co-rédactrice en chef invitée- Numéro spécial « Commerce Connecté » - Décisions Marketing »

DIRECTION DE THESES ET HDR

Direction de thèses

- Guigard-Chambost L. (2024), la co-crédation de valeur dans la vente en B to B : une approche par les pratiques »
- Sarah Zaraket (2020) The influence of negative eWOM through social networking sites on consumer's cognitive, emotional and behavioral reactions (Thèse en anglais)
- Grégoire Bothorel (2020) The influence of brands' omni-channel strategy on consumers' behavior Gor Gyulkhasyan - Open Data, (Thèse en anglais), Prix Etienne Thil
- Francesca Serravalle (2020) (co-direction), Augmented reality in retail: an analysis of this immersive technology through consumers' and retailers' perception (Thèse en anglais), Prix
- Yonathan Roten Sharing a Screen while Shopping : Understanding the Motivations and Mechanisms of Screen-Sharing : An application to Shop Assistants-Customers Interactions" (Thèse en anglais), Prix Etienne Thil
- Wehrle F. (2016), L'influence des signaux naturels dans une communication sur le comportement de choix de l'internaute, *Proposition pour Prix de Thèse*
- Bouzid Y. (2015), l'effet des motivations du comportement web-to-store sur l'expérience de magasinage,
- Durand-Megret B. (2014), Le rôle des adolescents dans la consommation, l'adolescent connecté centre de gravité de la cross-canalité, *Mention très honorable avec les félicitations du jury.*

Direction d'HDR (habilitations à diriger des recherches)

- Louis D. (2023), Compatibilité perçue entre le prix et le marketing durable : son influence sur le consommateur
- Lapoule P. (2017) la méthode des cas comme stratégie de recherche en distribution, juin 2017

LANGUES ETRANGERES PARLEES

- Anglais
- Allemand

DISTINCTIONS

- 2016 : « Réussir sa stratégie cross et omni-canal » primé « **ouvrage remarquable** » par la Fédération du Commerce Coopératif et Associé
- 2013 : **Prix du meilleur article** « prospective » au 16^{ème} colloque Etienne Thil (Prix PICOM) en collaboration avec l'un de nos doctorants
- 2011 : **Prix du meilleur cas** (3^{ème} prix), 22th Annual DEMF Educators Conference, San Francisco (en collaboration avec des auteurs américains).
- 2010 : **Prix du meilleur article** de recherche au 13^{ème} colloque Etienne Thil, La Rochelle.
- 2006 : **Prix du meilleur cas** (2^{ème} Prix), 18th Annual DEMF Educators Conference, San Francisco (en collaboration avec des auteurs américains).
- 1996 : **Prix de Thèse**, Académie des Sciences Commerciales, Paris.

PRODUCTION ACADEMIQUE

Publications dans des revues à comité de lecture

- Serravalle F. Vanheems R. et Viassone M. (2023) Does product involvement drive consumer flow state in the AR environment? A study on behavioural responses, *Journal of Retailing and Consumer Services*, february
- Roten, Y., Vanheems, R (2023) To share or not to share screens with customers? lessons from learning theories of *Journal of Services Marketing*, December
- Roten, Y., Vanheems, R. & Laroutis, D. (2022). Les interactions « phygiales » de service en magasin : Quelles utilités pour les consommateurs ?. *Recherches en Sciences de Gestion - Management Sciences - Ciencias de Gestión*, 150, 113-139. (10.3917/resg.150.0113). (cat. 4 CNRS, cat. 3 FNEGE, rang B HCERES).
- Roten Y et Vanheems R. (2021), Why do people shop together around the same screen? *Journal of Consumer Marketing*,
- Roten Y. et Vanheems R. (2020), Et si l'internaute n'était pas un navigateur en solitaire, Comprendre les motivations de internautes à naviguer avec un proche, *Revue Française de gestion*, vol. 46, n° 292, p. 49-67, octobre 2020.
- Serravalle, F., Viassone, M. and Vanheems, R. (2020). The dark side of retailers on digital growth strategies: an exploratory study on augmented reality perception, *Sinergie - Italian Journal of Management* - 38(3), 71-88. ISSN 0393-5108. Doi: 10.7433/s113.2020.05. (RANG A, en Italie),

- Roten Y. et Vanheems R. (2019), Which screens to share in stores with which customers? *Journal of Marketing Trends*, vol.5, number 3, p.25
- Durand-Megret et Vanheems R. (2019) Adolescents connectés : comment réinventent-ils les relations au sein de la famille et la conversation avec les marques ?, *Recherches en Sciences de Gestion-Management Sciences-Ciencias de Gestión*, n°130, p. 85 à 106
- Vanheems R. et Pache G. (2018), La distribution face au consommateur connecté, un monde au bout des doigts ... et après ? Editorial pour le numéro spécial « Distribution et commerce » de *Décisions Marketing*, juillet-septembre.
- Bothorel G. Vanheems R. et Guérin A. (2016), Communication omni-canal : comment orchestrer numérique et mobile pour générer de la valeur auprès des clients connectés, *Décisions Marketing*, octobre – décembre, N°84.
- Collin-lachaud I. et Vanheems R. (2016), Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride, *Recherche et Applications en Marketing*, avril, volume 31.
- Durant-Megret B. Ezan P. et Vanheems R. (2016) "Vers une nouvelle manière de concevoir la compétence et le risque perçu de l'acheteur à l'ère du numérique. Le cas de l'adolescent au sein de la famille", *Management & Avenir*, N° 83.
- Bouzid Y. et Vanheems R. (2014), Comportement web-to-store : vers une nouvelle logique de contrôle de soi ? *Management & Avenir*, n°71.
- Vanheems R., Kelly S. and Stevenson K. (2014), Multi-channel Retailing 's Impact on the Salesperson's Role, *International Journal of Integrated Communications*, fall, Vol. 5, N°2, pp.91-100.
- Durand-Mégret B. Ezan P. et Vanheems R. (2014) Quand le cross-canal devient familial... l'adolescent : consommateur-collaborateur au sein de la famille", article paru dans l'ouvrage « *Recherche sur les canaux de distribution et les nouvelles technologies* » coordonné par Enrico Colla, collection « Management et prospective », éditions EMS, (ouvrage avec comité de lecture).
- Vanheems R. (2013), La distribution à l'heure du multi-canal : une redéfinition du rôle du vendeur, *Décisions Marketing*, n°69, janvier-mars, 43-59.
- Vanheems R. (2012), Cross-canal : comment le site Internet d'une enseigne modifie le comportement de ses clients en magasin, novembre/décembre *Revue Française de Gestion*, octobre, n°227, 13-29.
- Vanheems R. (2012), Imbrication entre espace physique et espace virtuel : quand les vendeurs s'en mêlent ... *Revue Française de Marketing*, octobre/novembre, n°237/238, 57-69.
- Vanheems R. (2010), Quand le multi-canal invite à revisiter le métier de vendeur en magasin, *Economie et Management*, octobre (sans comité de lecture).
- Vanheems R. and Kelly S. (2009), Understanding Customer Switching Behavior When Retailers Use Multiple Channels, *International Journal of Integrated Marketing communications*, fall,44-56.
- Vanheems R (2009), *Distribution multi-canal : du consommateur multi-canal à une gestion combinée des canaux de distribution*, **Notice d'Habilitation à Diriger des Recherches, Université de Lille II, 3 Juillet.**
- Vanheems R. (2009), Distribution Multicanal : pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière, *Décisions Marketing*, n°55 juillet – septembre, 41-52
- Vanheems R. (2009), Distribution multicanal : vers une évaluation du rôle des vendeurs dans l'intégration des canaux de distribution, *Revue Française de Marketing*, juillet, n°23, 53-65.
- Nicholson P. et Vanheems R. (2009), Orientations d'achat et comportement d'achat multi-canal, *Management et Avenir*, février, n°21, 136-156.
- Vanheems R. (2007), Stratégie multi-canal: valoriser son capital client grâce à une

- gestion judicieuse des flux de clientèle, *Revue Française de Marketing*, octobre, n°214, 61-74
- Gollety M., Guichard N., Lehu J.M. et Vanheems R. (2005), Vers la gestion anticipée d'un rappel de produit, *Revue Française de Gestion*, 31/154, 21-37.
 - Vanheems R. (2000), Extension du système de vente de l'entreprise et transfert de clientèle, article paru dans l'ouvrage « *Etudes et Recherches en Distribution* », coordonné par P. Volle, édition *Economica*
 - Leroux-Sostènes M.J. et Vanheems R. (1999), Le coût de la promotion des ventes, article paru dans l'ouvrage « *Faire de la recherche en marketing* » chez Vuibert, édition FNEGE, ouvrage coordonné par B. Pras.
 - Vanheems R. et Leroux-Sostènes M.J. (1999), Promotion des ventes : proposition d'un cadre d'analyse, article paru dans l'ouvrage « *Faire de la recherche en marketing* » chez Vuibert, édition FNEGE, ouvrage coordonné par B. Pras.
 - Brodin O. et Vanheems R. (1999) : *Les fondations d'un cadre d'analyse pour la postmodernité*, compte-rendu de l'intervention du Professeur Michel Maffesoli, paru dans « *Faire de la recherche en marketing ?* », Vuibert, édition FNEGE, 25 p.
 - Vanheems R. et Leroux-Sostènes M.J. (1999), *Objets de recherche traditionnels, mais en pleine évolution : promotion, renouveau du prix, marketing direct*, Compte-rendu de l'intervention du Professeur Pierre Desmet paru dans « *Faire de la recherche en marketing* », Vuibert, édition FNEGE, ouvrage coordonné par B. Pras.
 - Guichard N., Lehu J.M. et Vanheems R. (1998), Marketing du cinquième sens : l'Aromachologie au service de la stratégie marketing ? *Décisions Marketing*, mai-août, 14, 7-17.
 - Guichard N., Lehu J.M. et R. Vanheems (1998), Le Dépôt d'une marque olfactive, Un entretien avec Pierre Breese, Conseil en Propriété Industrielle, *Décisions Marketing*, mai-août, 14, 19-21.
 - Vanheems R. (1995), Analyse dynamique des transferts de clientèle dans les systèmes de distribution duale, **Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion**, Université de Lille I, Institut d'Administration des Entreprises, 15 décembre.

Livres

- Vanheems R. (2022) ; Le commerce en devenir : omnicanal, digitalisation, phygitalisation et après ? edition ems
- Vanheems R. (2018), savoir conseiller et vendre à l'ère post-digitale, Edition EMS
- Vanheems R. (2015) Réussir sa stratégie cross et omni-canal, pour des marques et des entreprises connectées, Editions EMS. Octobre
- Guichard N. et Vanheems R. (2004), **Comportement du consommateur et de l'acheteur**, Bréal Editions, 159 pages.
- Vanheems R. (2000), *Le marketing Direct non adressé*, Editions des Organisations, 280 pages.
- Barbet V., Breese P., Guichard N., Lecoquierre C., Lehu J.M. et Vanheems R. (1999), *Le marketing olfactif*, Editions Les Presses du Management, 416 pages.

Chapitres d'ouvrages

- Vanheems R. (2019), L'expérience client augmentée : entre Humanité et robotisation, à paraître dans « *Stratégie clients augmentée* » ouvrage coordonné par G. N'Goala, V.. Pez_ et I. Prim-Allaz, - ISTE Edition

- Vanheems R. (2019), *The Augmented Customer Experience: Between Humanity and Robotization?* version anglaise, pari dans l'ouvrage en anglais « *Augmented Customer Strategy, CRM in the Digital Age*, ouvrage coordonné par G. N'goala, V. Pez_et I. Prim-Allaz, - ISTE Edition
- Vanheems R (2018), *Commerce de centre-ville : et si le digital était un allié précieux pour revenir aux fondamentaux du commerce d'antan ?* article paru dans l'ouvrage (R)évolution du commerce de centre-ville : de l'état des lieux à la résilience, coordonnée par S. Heitz-Spahn, B. Siadou-Martin et H. Yildiz
- Vanheems R. (2017) « *Miliboo : Quand une marque née dans le digital allie technologie et physique* » publié dans l'ouvrage « *Etude de cas en Marketing* », coordonné par U. Mayrofer et Sylvie Hertrich, Edition EMS
- Kelly J.S., Bryant F. K., Cavende R., Stevenson K. and Vanheems R. (2011), American Cancer Society the "*IMC Handbook Readings and Cases in Integrated Marketing Communications*", july.
- Kelly S.J. , Franc Smith, and Vanheems R. (2009), "J.Jill: Transforming the Customer Experience," paru dans the "*IMC Handbook Readings & Cases in Integrated Marketing Communications*", édition Racom Communications.
- Vanheems R. and. Whitehouse F. (2009), the "Home Depot case", paru dans the "*IMC Handbook Readings & Cases in Integrated Marketing Communications*", edition Racom Communications.
- Kelly S., Vanheems R and Smith (2007), The "J.Jill case" paru dans "*Successful Direct Marketing Methods de Bob Stone*", chez Ron Jacob's Book.

Articles publiés dans des actes de colloque à l'international

- Roten Y. et Vanheems (2024), *Interactions commerciales autour des écrans : comment renforcer le sentiment d'autonomie des clients ??* 40^{eme} congrès International de l'AFM, Paris Dauphine, juin
- Chambost-Guigard L. Lai-Bennejean C, Pardo C et Vanheems R (2024) *Systemic collaboration in B-to-B selling practices: How sales practitioners collaborate in sales ecosystems to cocreate value with customers*, conférence Global Sales Science Institute (GSSI), Montpellier
- Chambost-Guigard L. Lai-Bennejean C, Pardo C et Vanheems R.(2023) : « *Création de valeur dans la vente B to B : vers une typologie de pratiques* », Colloque européen Innovation et Commerce
- Roten, Y.S & Vanheems, R 2023, 'De l'autonomie à l'accompagnement : la place du social dans les magasins phygitaux', 39^{eme} congrès International de l'AFM Vannes, France, May 10-12.
- Roten Y et Vanheems R. (2022), *Les interactions phygitales de service, plus ou moins de connexion sociale ?* 23^{eme} colloque Etienne Thil, La Rochelle, octobre
- Vanheems R. (2021), *Quand le phygitale remplace l'interaction humaine : quelle conséquence sur l'expérience ?* 24^{eme} colloque Etienne Thil, Roubaix, octobre
- Vanheems R , Lallement J. et Gourmelen A. (2021) *Webrooming: impact on the well-being at the mall*, *Colloquium on European Research in Retailing* (CERR), July
- Lallement J. et Vanheems R. (2020), *La navigation en ligne : source de bien-être en magasin ?* 19^{èmes} JNRC - en ligne - novembre
- Vanheems R. (2020) *Yuka a dit « ce produit, tu n'achèteras pas » ou comment les applications nutritionnelles transforment les courses et les clients*, 23^{eme} colloque Etienne Thil, en ligne, octobre
- Lallement J. et Vanheems R. (2020), *La navigation en ligne : source de bien-être en magasin ?* 19^{èmes} JNRC - en ligne - novembre

- Vanheems R. (2020) Yuka a dit « *ce produit, tu n'achèteras pas* » ou comment les applications nutritionnelles transforment les courses et les clients, 23^{ème} colloque Etienne Thil, en ligne, octobre
- Zaraket S., Vanheems R. (2020), Emotional contagion and the spread of negative eWOM on SNS, EMAC, *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49th, (63464)
- Guigard L. et Vanheems R. (2019) : « Distribution B to B et digitalisation de la force de vente : De l'intention à l'inaction ? », 22^{ème} Colloque Etienne Thil, Paris
- Serravalle, F., Vanheems, R., Viassone, V. (2019), "A new game for retail: a conceptual analysis", In Management and sustainability: Creating shared value in the digital era, *Proceedings of SINERGIE Conference, Università La Sapienza, Rome 20-21 June 2019*. ISBN: 9788894393712
- Serravalle, F., Vanheems, R., Viassone, M. (2019), "Augmented Reality perception by consumer point of view", *AFM Conference, Le Havre (Normandy) 15-17 May 2019*
- Serravalle, F., Vanheems, R., Viassone, M. (2019), "that's augmented! A study on customers' perception on augmented reality", *Etienne Thil International Conference 2019, Paris (France) 9-11 Octobre 2019*.
- Durand-megret B. & Vanheems R. (2019) La famille connectée : tribu ou communauté ? 18^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, novembre, Caen
- Roten, Y.S.& Vanheems R. (May 2019). The bivalent catalysis effect of the screen in phygital interactions between shop assistants and customers. *AFM 2019 Le Havre Annual Congress*
- Roten, Y. S., & Vanheems, R. (Jan. 2019). Can your Customers Afford to Share it? Screen Devices "Sharing Affordance". *18th International Marketing Trends Congress - Venice (Italy)*
- Gyulkhasyan G. et Vanheems R., (2018) Comment les marques peuvent utiliser l'open data pour converser autrement avec les consommateurs, *Journée de la Relation à la Marque dans un Monde Connecté*, Colmar, novembre.
- Roten, Y. S., & Vanheems, R. (2018b). Screen-sharing in store: The construction or destruction of shopping values. *Etienne Thil 2018-21th International Conference - Roubaix (France)*
- Roten Y. et Vanheems R. (2018), Sharing in Real and Virtual Spaces: A Motivational and Temporal Screen-Sharing Approach, AMS, Nouvelle Orléans, mai
- Roten Y. et Vanheems R. (2017), Partager ou ne pas partager un écran ? Colloque Thil, octobre prix de Bronze
- Bothorel G., Vanheems R. et Guerin A. (2017) Brand Touchpoints' Orchestration: Understanding the Impact of Digital, traditional and Mobile Touchpoints on Customer Journeys, Marketing Edge
- Bothorel G., Vanheems R. et Guerin A. (2017), Designing tailored paths to purchase through an improved brand touchpoints' combination, EMAC, mai.
- Roten Y. et Vanheems R. (2017) Understanding Willingness to Share a Screen: from Consumer's Motivational Disposition to Perception of the Partner's Involvement, Colloque annuel de l'Association Française du Marketing, Tours, mai
- Roten Y. et Vanheems R. (2017), Screen's Sharing in a Shopping Process: Motivational Disposition and Perceived Context Incentives, Academy of Marketing Science June 27 – July 1, New Zealand.
- Zaraket S and Vanheems R. (2016) *I share because I care - Antecedents and consequences of sharing negative eWOM*, Marketing Edge, Los Angeles, octobre
- Danza M. et Vanheems R. (2016), When customers go on a retailer's website before visiting its store for a "passion" product: what is the in-store experience? Marketing Trends, Venise.
- Bothorel G. Vanheems R. et Guérin A. (2015), Can combining web and mobile communication channels reveal concealed customer value? Marketing Edge octobre, Boston

- Vanheems R., Kelly Steve and Stevenson K. Customer (2014) Search Path from Internet to Store: When Salespeople Get Involved, *Marketing EDGE Direct/Interactive Marketing Research*, October, 2014, San Diego
- Werhle F. and Vanheems R. (2014), How physiological signals influence consumer perception of attractive presenters in advertisement, 6th European Conference on Sensory and Consumer Research, Eurosense, Copenhagen, Denmark, 7 au 10 septembre.
- Vanheems R., Kelly S. and Stevenson K. (2013) Understanding the Benefits of Multi-channel Retail Customer Behavior, EIRASS Conference, Philadelphia, USA, July.
- Wehrle F. and Vanheems R. (2013), Honest signalling in advertisements: How biologically relevant signals can influence perceived product quality, *EMAC 42th Annual Conference, Istanbul, juin*.
- Vanheems R., Kelly S. and Stevenson K. (2012) Multichannel Retailing: How a company's website modifies the role of the in-store salesperson, *Recent Advances in Retailing and Services Sciences*, Vienne, Autriche july.
- Vanheems R. Kelly S. and Stevenson K. (2012) How the website of a « click and mortar » company modifies the relations of the salesman with his clients and the content of his job, *International Congress Marketing Trends, Venise, january*.
- Wehrle F.T. and Vanheems R. (2012), How behavioural life sciences can help us understand consumers' affective reactions to colour and shape, à *l'International Congress Marketing Trends, Venise*
- Vanheems R. (2011), How a company's website impact customers behavior in its store(s) perception of the sales force, *EMAC 40th Annual Conference, Ljubljana, Slovenie, may*.
- Vanheems R. Kelly S (2010), Multi-channel retailing: toward a management model of customer flows, *22th Annual Direct Marketing Educational Foundation, San Francisco October*.
- Kelly J.S., Bryant F. K., Cavende R., Stevenson K. and Vanheems R. (2011), American Cancer Society case workshop, *22th Annual DEMF Educators Conference, San Francisco, October (3eme Prix du Meilleur Cas, 2010)*
- Vanheems R. Kelly S and Stevenson K. (2010), Retail salespeople in a multi-channel company: the website's effect on the salesperson's environment and interactions with customers, *Academy of Marketing, Coventry*.
- Vanheems R. Kelly S and Stevenson K. (2010), Towards a better understanding of customer switching in a multichannel company, *Academy of Marketing, Coventry*.
- Vanheems (2010), How multi-channel behavior may impact customer perception of its store environment, ? *EMAC 39th Annual Conference Copenhagen, June*.
- Vanheems R. and Kelly S., (2009) Towards a model of global re-allocation of customers' resources in a multichannel environment, *21th Direct Marketing Educational Foundation, San Diego, October*.
- Nicholson P. and Vanheems R. (2009), The Impact of a Company's New Website on its Stores' Customer, *Academy of Marketing, Annual Conference, Leeds, july*.
- Nicholson P. and Vanheems R. (2006), Shopping Orientations and Customers Switch across Buying Channels, *18TH Annual DEMF Educators Conference, San Francisco, october*.
- Vanheems R. (2006), How a Newly-Available Virtual Channel may Impact Customers' Loyalty to their Initial Channel and to the Whole Company, *18TH Annual DEMF Educators Conference, San Francisco, october*.
- Vanheems R. and Whitehouse F. (2006), le cas "Home Depot", *18TH Annual DEMF Educators Conference, San Francisco, October. (2eme Prix du Meilleur cas, DEMF 2006)*
- Vanheems R. (2005), Multi-channel Retailing: Proposal of a Multidimensional Scale of Customer Switch, *17TH Annual DEMF Educators Conference, Atlanta, october*.
- Vanheems R. (2001), The Impact of Dual Retailing Channel on Customer Loyalty to the Firm, *13TH Annual DEMF Educators Conference, Chicago, october*.

Communications en France dans des colloques à comité de lecture et actes

- Bothorel G., Vanheems R. et Guerin A. (2017), L'influence des points de contact de la marque sur le parcours client: comprendre le rôle des points de contact digitaux, traditionnels et mobiles, Colloque annuel de l'Association Française du Marketing, Tours, mai
- Vanheems R. et Klotz Denis (2016) Vente en Business to Business : Savoir manier les technologies digitales, un nouvel art pour les vendeurs ? , 19^{eme} colloque International Etienne Thil.
- Bouzid Y. et Vanheems R. (2015), Proposer une échelle de mesure des motivations au comportement ROPO pour mieux comprendre l'expérience vécue au sein de l'espace physique de vente, Journée de recherche en marketing du Grand Est, mars.
- Bouzid Y. et Vanheems R. (2015) Activation des « devices » : vers une construction sous contrôle, des parcours de shopping en magasin, dans la session spéciale « *Objets et commerces connectés*, AFM, Maroc, mai
- Lebraty JF et Vanheems R. (2015) Objets connectés, vers une dégradation du sentiment d'efficacité personnelle et une perte de contrôle sur la construction de l'identité numérique ? dans la session spéciale « *Objets et commerces connectés*, AFM, Maroc, mai
- Durand-Mégret B., Ezan P et Vanheems R. (2014), De la cross-canalité à la relation ubiquitaire : quelle influence sur les antécédents et les conséquences du processus de décision", 13^{èmes} Journée Normandes de Recherche en Consommation, Rouen les 27 et 28 novembre
- Durand-Mégret B. , Ezan P et Vanheems R. (2014), l'évolution du processus de décision et d'achat : lorsque cross-canalité et relations inter-consommateurs s'entremêlent. e-commerce, 13^{ème} journée de recherche sur le e-marketing, Université Paris I Panthéon Sorbonne
- Durand-Mégret B. , Ezan P et Vanheems R. (2014), De la cross-canalité à la relation ubiquitaire : quelle influence sur les antécédents et les conséquences du processus de décision ?, *Journée Nationale de Recherche sur la Consommation*, Rouen, 27 et 28 Novembre 2014.
- Bouzid Y. et Vanheems R. (2014), "Comportement cross-canal: vers une nouvelle maîtrise de soi au sein de l'espace réel?", 17^{eme} colloque E. Thil, Paris, octobre (Prix PICOM 2013).
- Bouzid Y. et Vanheems R. (2013), Mobilité anticipée : vers une nouvelle maîtrise de soi au sein de l'espace marchand ? dans le cadre de la session spéciale, 29^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, la Rochelle, mai.
- Durand-Mégret B. Ezan P. et Vanheems R. (2013), Les technologies numériques au sein de la structure familiale : sources de lien social ou source d'éclatement ?, dans le cadre de la session spéciale, 29^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, la Rochelle, mai.
- Durand-Mégret B. Ezan P. et Vanheems R. (2012) Quand le cross-canal devient familial... un nouveau pouvoir d'influence des adolescents au sein de la famille, 15^{ème} colloque Etienne Thil, Lille, septembre.
- Durand-Mégret B. Ezan P. et Vanheems R. (2012) Les pratiques numériques des adolescents : supports d'une consommation multi-canal au sein de la famille. Etude exploratoire sur les nouvelles facettes du processus de prescription, 11^{ème} Journée Normande de la Recherche sur la Consommation, Caen, novembre.
- Durand-Mégret B. Ezan P. et Vanheems R. (2012), Multiplication des canaux et reconfiguration des modes d'échanges et de prescription dans la relation parents-adolescents : une étude exploratoire, dans le cadre de la session spéciale sur le multi-canal,

- 28^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Brest, mai.
- Vanheems R. (2012), De la défiance à la complicité : et si l'électronisation du commerce troublait la relation entre le vendeur et son client ? dans le cadre de la session spéciale sur le multi-canal, 28^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Brest, mai.
 - Vanheems R. (2011), Imbrication entre espace virtuel et espace physique, quand les vendeurs s'en mêlent, 14^{ème} colloque Etienne Thil, Roubaix, septembre.
 - Collin-Lachaud I et Vanheems R. (2011), « Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme-t-il son expérience de shopping ? », 14^{ème} colloque Etienne Thil, Roubaix, septembre
 - Vanheems R. et Collin-Lachaud I. (2011), Expérience cross-canal et création de valeur, Présentation dans le cadre de la session spéciale sur le multi-canal, 27^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Bruxelles, mai.
 - Vanheems R. (2010), Quand le client multi-canal invite à réinventer le marketing du point de vente, XV^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, novembre.
 - Vanheems R. (2010), Distribution multi-canal : Distribution multi-canal : comment le site Internet d'une enseigne modifie le rôle des vendeurs au sein du point de vente associé ? 13^{ème} colloque Etienne. Thil, la Rochelle, octobre. (Prix du meilleur article du colloque E. Thil 2010)
 - Vanheems (2010), Comment le site Internet d'une enseigne modifie le comportement de ses clients en magasin, 9^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Rouen, mars.
 - Vanheems R. and Kelly S., (2009) Towards a model of global re-allocation of customers' resources in a multichannel environment, 21th Direct Marketing Educational Foundation, San Diego, October.
 - Vanheems R. (2008), Pourquoi l'implantation d'un site Internet marchand par une enseigne Brick and Mortar invite à revisiter le rôle du vendeur en magasin, 7^{ème} assise de la Vente : « sous le regard du client », ISEOR, Lyon janvier.
 - Waelli M. et Vanheems R. (2008), la co-production des attentes, quand les vendeurs s'en mêlent, XIII^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, novembre
 - Nicholson P. et Vanheems R (2007), Orientations d'achat et comportement au sein d'une enseigne multi-canal, X^{ème} Colloque Etienne Thil, La Rochelle, octobre
 - Vanheems R. (2007), Stratégie multi-canal : vers une évaluation du rôle du vendeur dans l'intégration des canaux de distribution, XII^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, novembre.
 - Nicholson P. et Vanheems R. (2006), Du ticket de caisse au client : une approche dynamique des comportements d'achat dans la grande distribution, XI^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, novembre.
 - Vanheems R. (2006), Distribution « Click and Mortar » : pourquoi les clients mixtes ont plus de valeur que les autres clients ? IX^{ème} Colloque Etienne Thil, la Rochelle, septembre.
 - François G., Nicholson P. et Vanheems R. (2005), Du ticket de caisse au client : une approche dynamique des comportements d'achat dans la grande distribution, I^{er} Congrès de Recherche en Distribution, Tunis, Décembre.
 - Gollety M., Guichard N., Lehu J.M. et Vanheems R. (2004), Rappel de produits et rumeur de rappel : étude exploratoire de la réponse attitudinale et comportementale du consommateur, XXI^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Saint-Malo, 6-7 mai.

- Guichard N et Vanheems R. (2004), Rappel d'une marque alimentaire en grande distribution et réponses du consommateur, *Séminaire de recherche du Laboratoire Sorbonne Information Marketing*, Université de Paris I-Panthéon –Sorbonne, janvier.
- Vanheems R. (2004), Stratégie de distribution duale : proposition d'un instrument de mesure des transferts de clientèle inter-formules, *VIII^{ème} Colloque Etienne Thil, la Rochelle*, septembre.
- Gollety M., Guichard N., Lehu J.M. et Vanheems R. (2003), Rappel d'une marque alimentaire en grande distribution et réponses du consommateur, *1^{er} Congrès International de l'IREMAS*, Paris, 25 novembre.
- Calciu M, Salerno F. et Vanheems R. (1996), Les polygones gravitaires : une nouvelle méthode d'analyse spatiale des marchés, *XII^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Poitiers, mai.
- Vanheems R. (1996), Système de distribution duale et transfert de clientèle, *XII^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing* Poitiers, mai.
- Benavent C, Salerno F., Vanheems R. (1993), Les facteurs de réussite et d'échec des nouveaux produits européens, *XX^{ème} Séminaire International de Recherche en Marketing*, La-Londe-les-Maures, juin
- Vanheems R. (1993), Transfert de clientèle dans un système de distribution duale : vente à distance et magasin, *Journée A.F.M. Rencontre, Marketing Direct*, Mai.

Exposés dans des congrès

- Wehrle F. and Vanheems R. (2011), Assessing the influence of innate human response to specific colours and shapes on consumer shopping behaviour in the context of interactive internet catalogues, *EMAC 40th Annual Conference*, Ljubljana, May...

Articles et rapports de recherche

- Benavent C, Salerno F., Vanheems R. et Wallart I. (1991), Les facteurs de réussite des nouveaux produits européens, *rapport de recherche effectué pour le compte du Ministère de la Recherche et de la Technologie*, Institut d'Administration des Entreprises, juin, 280 pages.

Autres productions académiques

Rédactrice en chef invitée du numéro spécial « Commerce Connecté » de Décisions Marketing

Présidence de sessions régulière à l'afm, Colloque Etienne Thil

ORGANISATION DE SESSIONS SPECIALES AU CONGRES INTERNATIONAL DE L'ASSOCIATION FRANÇAISE DU MARKETING.

Organisation, coordination et présidence d'une session spéciale en 2013 intitulée : « **Acheteur en situation de mobilité : une logique d'achat inédite au cœur d'une expérience singulière** » au 29^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, La Rochelle mai.

Organisation, coordination et présidence d'une session spéciale en 2012 intitulée : « **multi-canal : et si la multiplication des canaux de distribution transformait notre relation aux autres ?** » au 28^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Brest, mai.

Organisation, coordination et présidence d'une session spéciale en 2011 intitulée : « **D'une distribution multi-canal à une distribution cross-canal : Fragmentation du vécu du client entre les canaux : quelles conséquences sur son comportement et sa relation avec l'enseigne ?** » au 27^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Bruxelles, mai.

Cahiers de recherche

- Wehrle F. et Vanheems R. (2012), « I've been thinking about it a lot and I just am in love with the color! » - How behavioural life sciences can help us understand consumer reactions to colour. - CR 12-06 -
- Vanheems R. et Collin-Lachaud I. (2011), "Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme-t-il son expérience de shopping ?" - CR-11-33 -
- Vanheems R. (2011), Imbrication entre espace virtuel et espace physique : quand les vendeurs s'en mêlent ... - CR-11-27 -
- Nicholson P. et Vanheems R. (2011), D'une distribution multi-canal à une distribution cross-canal - CR-11-38 -
- Vanheems R. (2010), Comment le site internet d'une enseigne modifie le comportement de ses clients en magasin - CR 10-25 -
- Benavent C, Salerno F. et Vanheems R. (1993), Les facteurs de réussite et d'échec des nouveaux produits européens, *Les Cahiers de la Recherche n°93/13*, Institut d'Administration des Entreprises de Lille.

PRODUCTION DESTINEE AU MONDE SOCIO-ECONOMIQUE

Interventions significatives dans les médias

- Echanges réguliers avec des journalistes
- LSA, Points de vente, ActionCo, Les Echos, Arvato, Frenchweb, le Tout Lyon ...
- Participation à des blogs (blog de la relation clients, Panorhama) ...
- *Table ronde* organisée par la Monde Education « S'orienter au 21ème siècle » ...

Interventions dans des événements professionnels (séminaires, conférences...)

- Colloque européen Innovation et Commerce, UPEC FVD, Paris, FVD 2014, table ronde
- Colloque FVD (2016), les commerciaux de demain, colloque, Montpellier, 12 octobre 2016
- Salon de la Relation Client (à différentes reprises)
- Salon du e-commerce (à différentes reprises)
- Paris Retail Week, Equipmag (Table ronde à différentes reprises)
- Institut Français du Merchandising (à différentes reprises)
- Institut Français du Libre Service (à différentes reprises)
- CIO
- Syndicats professionnels ...

- Intervention à l'Anvie
- Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce (*intervention à différentes reprises et partenariat*)

SITE WEB ET RESEAUX SOCIAUX

Linkedin : <https://fr.linkedin.com/in/regine-vanheems-b915503>

X : @regine.vanheems