

ROLUL CARACTERISTICILOR INDIVIDUALE ÎN PREZICEREA COMPORTAMENTELOR DE CROSS-SELLING ȘI UP-SELLING ÎN INDUSTRIA ASIGURĂRILOR

Cristian Dorel Lăcătuș*
Universitatea din București, România

Rezumat

Cercetările anterioare au subliniat faptul că trăsăturile de personalitate merită să fie luate în considerare în prezicerea performanței în vânzări. Obiectivele centrale ale acestei lucrări sunt, așadar: (1) analizarea rolului predictiv pe care auto-disciplina, dorința de realizare, stabilitatea emoțională, sociabilitatea și nivelul de activitate îl au asupra performanței în vânzări și asupra comportamentelor de cross-selling și up-selling¹; (2) investigarea incrementului pe care datele biografice (genul, vârsta, experiența în muncă și poziția ocupată) îl aduc, pe lângă personalitate, în explicarea performanței în vânzări și a angajării agenților în comportamente de cross-selling și up-selling pe un eșantion alcătuit din 381 de agenți din industria asigurărilor. Analizele statistice au indicat că: (1) auto-disciplina este un predictor valid pentru performanța în vânzări și pentru comportamentele de up-selling; (2) dorința de realizare prezice performanța în vânzări și angajarea în comportamente de cross-selling; (3) sociabilitatea prezice comportamentele de cross-selling; (4) nivelul de activitate nu prezice nici performanța în vânzări, nici angajarea în comportamente de cross-selling și up-selling; (5) stabilitatea emoțională prezice comportamentele de up-selling; (6) genul

* Autor de contact, **Cristian Dorel Lăcătuș** - dorel.lacatus@gmail.com.

¹ Cross-selling este vânzarea unor produse adiționale (de regulă, relaționate cu produsul inițial pe care clientul îl achiziționează).

Up-selling este creșterea volumului de vânzare fie prin convingerea clientului de a cumpăra o cantitate mai mare a produsului sau o versiune mai scumpă a produsului pe care acesta dorea inițial să îl achiziționeze.

participanților a fost singura dintre datele biografice care a adus un increment semnificativ peste personalitate în explicarea comportamentelor de up-selling, bărbații recurgând la aceste comportamente de vânzare mai des decât femeile. Implicațiile practice și teoretice sunt discutate în cuprinsul articolului.

Cuvinte cheie: cross-selling; up-selling; performanța în vânzări; personalitate; date biografice

Clasificarea JEL: C12, G24, G52, L81
