



ARGOMENTI DELLA LEZIONE

- Intermediazione assicurativa
- Il mercato assicurativo
- La distribuzione dei prodotti assicurativi
- Il processo di diffusione della bancassurance in Italia



INTERMEDIAZIONE ASSICURATIVA

- Distribuzione assicurativa diretta
- Distribuzione assicurativa intermediata:
 - Intermediari principali come agenti, broker, banche che svolgono attività di distribuzione del prodotto;
 - Intermediari secondari come subagenti, consulenti finanziari e collaboratori all'interno di agenzie.



INTERMEDIAZIONE ASSICURATIVA

Normativa di riferimento:

Direttiva IDD *Insurance Distribution Directive* direttiva 2016/97 del 20 gennaio 2016

Direttiva 2002/92/CE del 9 dicembre 2002

Direttiva 2009/138/CE c.d. Solvency II

IDD introduce un regime semplificato di distribuzione per gli intermediari o imprese degli Stati Membri.



INTERMEDIAZIONE ASSICURATIVA - RUI

Sezione A. agenti di assicurazione

Sezione B. mediatori di assicurazione o riassicurazione, broker

Sezione C. produttori diretti

Sezione D. banche, intermediari finanziari, SIM

Sezione E. dipendenti, collaboratori produttori degli intermediari di cui alle sezioni A, B e D.

Requisiti di onorabilità, professionalità (agenti e broker prova di idoneità IVASS), obbligo di polizza RC.

Regolamento ISVAP n.5/2006 contiene disposizioni riguardante le regole di presentazione e di comportamento nei confronti della clientela, evitando conflitti di interessi.



INTERMEDIAZIONE ASSICURATIVA

Documentazione da fornire – Regolamento ISVAP n. 35/2010:

Per le **polizze vita**: scheda sintetica, nota informativa, condizioni di assicurazione, glossario e modulo di proposta o di polizza.

Per le **polizze danni**: nota informativa, glossario, condizioni di assicurazione ed eventuale modulo di proposta.

L'obbligo per gli intermediari di effettuare la *valutazione di adeguatezza* si inserisce nell'ambito della prestazione dei servizi di consulenza in materia di investimenti e della gestione di portafogli.

Per poter definire un profilo del cliente l'intermediario deve richiedere ed ottenere informazioni relative: alla conoscenza ed esperienza in materia di investimenti per la tipologia specifica di strumento o di servizio, alla situazione finanziaria e agli obiettivi di investimento.

Gli intermediari hanno poi l'obbligo di consegnare ai clienti una dichiarazione di adeguatezza contenente tale descrizione.



IL MERCATO ASSICURATIVO

- Mercato delle assicurazioni dirette.
- Mercato delle assicurazioni indirette.
- Mercato finanziario in una compagnia di assicurazione.



IL MERCATO ASSICURATIVO

All'interno della struttura dei mercati in cui operano le compagnie di assicurazione, è possibile pertanto distinguere tra:

- Mercato delle assicurazioni **dirette**, in cui ricompendiamo l'attività di collocamento presso il pubblico (mediata o meno da parte di intermediari assicurativi) di polizze assicurative, compresa la coassicurazione.
- Mercato delle assicurazioni **indirette**, in cui una compagnia di assicurazione (detta cedente o riassicurato), attraverso la stipula di un contratto di riassicurazione, può ottenere che un altro assicuratore (detto cessionario o riassicuratore), a fronte del pagamento di un premio, gli controgarantisca, in tutto o in parte, un rischio o un portafoglio di rischi assunto o che potrà assumere nell'ambito dello svolgimento della propria attività.



IL MERCATO ASSICURATIVO

- Mercato **finanziario**, in cui una compagnia di assicurazione, oltre a svolgere la sua attività di investimento dei premi raccolti in via anticipata a fronte della c.d. “inversione del ciclo costi-ricavi”, può trovare conveniente ricorrere a soluzioni finanziarie denominate Alternative Risk Transfer, al cui interno rientrano carrier alternativi (le società captive o il mercato dei capitali) e prodotti alternativi (la riassicurazione finanziaria e finite-risk, i prodotti multiline/multiyear e multitrigger, il contingent capital, la cartolarizzazione ed i bond catastrofali).



IL MERCATO ASSICURATIVO: I DIVERSI FATTORI DA ANALIZZARE

Focalizzando l'attenzione nei confronti del mercato assicurativo “diretto”, è possibile individuare diverse possibili tassonomie, che portano a segmentarlo in funzione di differenti fattori tra cui:

- a. I rami di attività cui possono essere autorizzati al relativo esercizio le compagnie di assicurazione.
- b. I canali distributivi utilizzabili da ciascuna impresa di assicurazione.
- c. La differente tipologia di clientela.



IL MERCATO ASSICURATIVO DIRETTO

1. Infortuni (infortuni sul lavoro, malattie professionali; persone trasportate);
2. Malattia;
3. Corpi di veicoli terrestri (non ferroviari);
4. Corpi di veicoli ferroviari;
5. Corpi di veicoli aerei;
6. Corpi di veicoli marittimi, lacustri e fluviali;
7. Merci trasportate (anche bagagli e altri bene);
8. Incendio ed elementi naturali (danni ai beni);
9. Altri danni ai beni causato da grandine, gelo o altro evento (furto) non compreso dal precedente n. 8;
10. Responsabilità civile autoveicoli terrestri;
11. Responsabilità civile aeromobili;
12. Responsabilità civile veicoli marittimi, lacustri e fluviali;
13. Responsabilità civile generale (RC non compresa nelle precedenti, es. RC professionale);
14. Credito;
15. Cauzione;
16. Perdite pecuniarie di vario genere;
17. Tutela legale;
18. Assistenza.



IL MERCATO ASSICURATIVO DIRETTO

- I. Le assicurazioni sulla durata della vita umana
- II. Le assicurazioni di nuzialità e natalità
- III. Le assicurazioni di cui ai rami I e II, le cui prestazioni principali sono direttamente collegate al valore di quote di organismi di investimento collettivo del risparmio o di fondi interni ovvero a indici o ad altri valori di riferimento
- IV. L'assicurazione malattia e l'assicurazione contro il rischio di non autosufficienza che siano garantite mediante contratti di lunga durata, non rescindibili, per il rischio di invalidità grave dovuta a malattia o a infortunio o a longevità
- V. Le operazioni di capitalizzazione
- VI. Le operazioni di gestione di fondi collettivi costituiti per l'erogazione di prestazioni in caso morte, in caso vita o in caso di cessazione o riduzione dell'attività lavorativa



IL MERCATO ASSICURATIVO DIRETTO

Mercato delle assicurazioni *retail* (persone e famiglie)

Mercato delle assicurazioni *corporate* (aziende)

«Intermedia» (liberi professionisti, lavoratori autonomi, imprese artigiane)



LA DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA

Lo scenario tradizionale della distribuzione assicurativa, almeno fino alla seconda metà degli anni 80, è stato caratterizzato da:

- Struttura di mercato statica e scarsamente competitiva.
- Confini dell'attività spesso nazionali.
- Consumatori spesso poco esigenti e con poche competenze assicurative.
- Pochi canali di distribuzione, con conseguente scarsa competizione tra gli operatori.
- Elevata protezione e separazione rispetto ai mercati affini (bancario e dell'intermediazione mobiliare).
- Gestione del rapporto col cliente attribuito prevalentemente all'intermediazione.



LA DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA: I CANALI TRADIZIONALI

Per quanto riguarda, invece, l'evoluzione della rete di vendita, possiamo rilevare come inizialmente, in Italia, vi era un solo canale distributivo, quello degli agenti in appalto monomandatario, cui si è successivamente aggiunto, per i settori e per i prodotti “nobili” (per esempio, l'offerta di un pacchetto di soluzioni assicurative nei confronti di un cliente di rilievo), il canale distributivo diretto.

Successivamente, arrivarono dagli USA i *broker*, ovvero i mediatori di assicurazione, intermediari altamente specializzati nella valutazione dei rischi e nella scelta della soluzione assicurativa più congeniale per il cliente. Accanto a questi canali c.d.

“tradizionali”, oggi sono pienamente sviluppate nuove modalità di distribuzione dei prodotti assicurativi.



LA DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA: I CANALI TRADIZIONALI

Il canale agenziale rappresenta la più antica forma di distribuzione del mercato assicurativo. I soggetti che operano in tale canale, ovvero gli agenti di assicurazione, rappresentano una particolare categoria di intermediari che svolge stabilmente ed in forma autonoma l'incarico di provvedere alla gestione e allo sviluppo di un'agenzia, mettendo a disposizione del pubblico la propria competenza tecnica.



LA DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA: I CANALI TRADIZIONALI

L'agente ha la funzione di promuovere la conclusione dei contratti per conto del proponente, attività che si concretizza nella ricerca della potenziale clientela; segue la fase di descrizione e pubblicizzazione dei prodotti, al fine di portare il cliente a formulare una proposta conforme alle aspettative del preponente.

Se munito del potere di rappresentanza, l'agente conclude i contratti per conto del preponente stesso.



L'AGENTE DI ASSICURAZIONE

L'agente può essere sia una persona fisica in questo caso l'attività ha carattere strettamente personale sia una persona giuridica, nel caso in cui si avvalga di un'organizzazione di mezzi e di persone.

La dottrina e la giurisprudenza più recente hanno distinto le ipotesi di:

- Agenzie a gestione in economia, nelle quali l'impresa di agenzia e il rischio sono imputabili direttamente all'assicuratore, l'agente invece non assume il ruolo di collaboratore autonomo, ma di istitutore, vincolato all'impresa da un rapporto di lavoro gestorio.
- Agenzie a gestione libera, nelle quali l'agente è un lavoratore autonomo e la maggior libertà di azione si esplica nel posizionamento e mantenimento degli uffici dell'agenzia a proprie spese (seppure talora con contributo della società), nella scelta del personale e nell'assunzione del rischio d'impresa.

In entrambi i casi possono essere forniti o meno di potere di rappresentanza, conferita con procura.



L'AGENTE DI ASSICURAZIONE

Generalmente, la raccolta del canale agenziale, nel nostro Paese, viene effettuata prevalentemente nei confronti della clientela *retail*, sebbene non siano rari esempi di agenzie di dimensioni significative che focalizzano la propria attenzione nei confronti soprattutto del segmento *corporate*; sul versante dei prodotti offerti, è possibile apprezzare una forte concentrazione nel ramo danni, all'interno del quale il settore Auto (ramo 10 R.C. Autoveicoli terrestri e, ramo 3 Corpi veicoli terrestri) offre un contributo estremamente rilevante.

I premi relativi al ramo vita, invece, risultano più contenuti; in tale ambito, sono le polizze vita “tradizionali” ad assumere un ruolo preponderante.



L'AGENTE DI ASSICURAZIONE

Al di là di queste considerazioni, il numero degli agenti fa oramai registrare un lento ma costante in declino da molti anni, a causa di mutamenti a livello socio-economico da ascrivere a riorganizzazioni aziendali, accorpamenti di agenzie, revoche di mandati, alti costi di gestione di un'agenzia, incremento nel livello di educazione finanziaria della clientela e, soprattutto, l'inarrestabile processo di diffusione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Information & Communication Technology ICT); alcuni degli elementi che stanno conducendo al declino di questa professione e che stanno sempre più portando alla ribalta la necessità di ripensare, in chiave propositiva, ad una nuova figura di agente.



L'AGENTE DI ASSICURAZIONE

A conclusione della disamina relativa al contratto di agenzia, meritano di essere menzionate due fattispecie a esso riconducibile: il contratto di coagenzia e quello di subagenzia.

La coagenzia è un contratto di agenzia mediante il quale l'assicuratore conferisce l'incarico congiuntamente a più agenti (c.d. coagenti), i quali sono solidalmente responsabili nei confronti dell'assicuratore preponente e hanno diritto sia alle provvigioni, sia alle indennità in caso di scioglimento del contratto, in proporzione alle quote previste dal contratto stesso e, in mancanza di previsioni espresse, in parti uguali.



L'AGENTE DI ASSICURAZIONE

La subagenzia, invece, è un negozio giuridico con il quale l'agente di assicurazione conferisce a un altro soggetto, detto subagente, l'incarico di promuovere stabilmente la conclusione di contratti di assicurazione nella sua zona o in un ambito più ristretto, con compenso a provvigione e con gestione a rischio del subagente.

Quest'ultimo, che analogamente all'agente opera con oneri e spese a proprio carico, non ha, di regola, nessun rapporto con l'impresa di assicurazione e del suo operato è responsabile, nei confronti dell'assicuratore, l'agente che se ne avvale (Art. 1228, Codice civile).



IL MEDIATORE DI ASSICURAZIONE O *BROKER*

Il broker è un professionista indipendente, il cui compito è mediare tra le esigenze del cliente e la varietà del mercato assicurativo.

Secondo tale impostazione, egli riceve specifici incarichi per la scelta del mercato e dei prodotti assicurativi che meglio sappiano rispondere alle esigenze della clientela, operando in piena autonomia, senza alcun vincolo di dipendenza nei confronti delle compagnie assicuratrici.

Nella legislazione italiana, la figura del broker trova la sua prima definizione all'interno della Legge 28 novembre 1984, n. 792, che disciplinava l'istituzione e il funzionamento dell'albo dei mediatori di assicurazione.



IL MEDIATORE DI ASSICURAZIONE O *BROKER*

L'art. 1 recitava testualmente:

“È mediatore di assicurazione e riassicurazione, denominato anche broker, chi esercita professionalmente attività rivolta a mettere in diretta relazione con imprese di assicurazione o riassicurazione, alle quali non sia vincolato da impegni di sorta, soggetti che intendano provvedere con la sua collaborazione alla copertura dei rischi, assistendoli nella determinazione del contenuto dei relativi contratti e collaborando eventualmente alla loro gestione ed esecuzione”

Tale formulazione è stata espressamente abrogata dall'art. 354 del Codice delle assicurazioni, il quale, all'art. 109, definisce mediatori o broker gli

“... intermediari che agiscono su incarico del cliente e senza poteri di rappresentanza di imprese di assicurazione o riassicurazione...”

Art. 1754 del cc *“... è mediatore colui che mette in relazione due o più parti per la conclusione di un affare, senza essere legato ad alcuna di esse da rapporti di collaborazione, di dipendenza, o di rappresentanza ...”*



IL MEDIATORE DI ASSICURAZIONE O *BROKER*

Il broker, nel fornire consulenza e assistenza, opera come un consigliere fiduciario dell'assicurando, dovendo in tal senso:

- Salvaguardare e tutelare gli interessi del suo cliente.
- Operare con professionalità e trasparenza.
- Assistere il cliente nell'individuazione delle sue necessità assicurative.
- Assistere il cliente nella formulazione delle condizioni contrattuali.
- Selezionare gli assicuratori più qualificati per ciascun tipo di rischio.



IL MEDIATORE DI ASSICURAZIONE O *BROKER*

La collaborazione con l'assicuratore pone il mediatore in una posizione di conflitto di interessi: è questo il motivo per cui l'art. 109, comma 2, lettera b, del Codice delle Assicurazioni ha escluso ogni potere di rappresentanza delle imprese di assicurazione.

I rapporti tra broker e compagnie di assicurazione sono, sovente, formalizzati con lettere d'incarico in cui l'impresa dichiara la propria disponibilità ad assicurare i rischi proposti dal mediatore: in tal senso, non possono essere considerate come conferimento di incarico, in quanto non comportano nessun obbligo, nè per il broker, nè per l'impresa medesima.



IL CANALE BANCARIO

Le compagnie di assicurazione e le banche, da che erano intermediari destinati a svolgere la loro attività in maniera tradizionale, ovvero due players senza alcuna forma di integrazione nè strategica nè operativa, a seguito del profondo cambiamento dell'ambiente finanziario di riferimento, iniziarono un percorso di progressivo “avvicinamento” e la *bancassicurazione*, nei primi anni novanta, ne divenne il segno tangibile.



IL CANALE BANCARIO

Il concetto di finanza globale ha più di ogni altro spinto i due settori a diversificare la propria offerta penetrando in nuovi segmenti di mercato. Deve, comunque, sottolinearsi come il reciproco avvicinamento fra le diverse aree di affari abbia assunto, inizialmente, connotazioni **quasi esclusivamente distributive**, dando luogo al fenomeno della bancassicurazione, permettendo, da un lato, agli intermediari creditizi di ampliare la propria raccolta di risparmio e di lucrare ricavi da commissioni attive, dall'altro, a quelli assicurativi di usufruire della capillare rete di sportelli bancari, nonchè di competere all'interno del mercato di riferimento con prodotti caratterizzati da premi più contenuti.

Ragioni in parte simili sono alla base del più recente fenomeno dell'*assurbanking*, in cui si assiste a un sostanziale ripensamento, in chiave strategica, del business assicurativo, attraverso l'ampliamento della gamma prodotti tradizionale ai servizi bancari e finanziari.



IL CANALE BANCARIO

Il successo del modello di “bancassicurazione” ed il progressivo affermarsi dell’“assurbanca” rappresentano chiara testimonianza di come il fenomeno distributivo benefici di sinergie sia a livello d'impresa, che di prodotto.

A titolo esemplificativo, nell’ambito della bancassicurazione si assiste ad un perfetto connubio tra i prestiti con le coperture assicurative caso morte o infortuni, stipulate al fine di mantenere integro il patrimonio al verificarsi di sinistri.

Del resto, nel mix di servizi di consulenza sulla gestione del patrimonio della clientela, possono perfettamente integrarsi variegate forme di copertura assicurativa che possono contribuire a far fronte alle uscite o alle minori entrate connesse ad una riduzione della capacità lavorativa di un soggetto, o alla responsabilità nei confronti di terzi per danni ad essi cagionati, ecc.

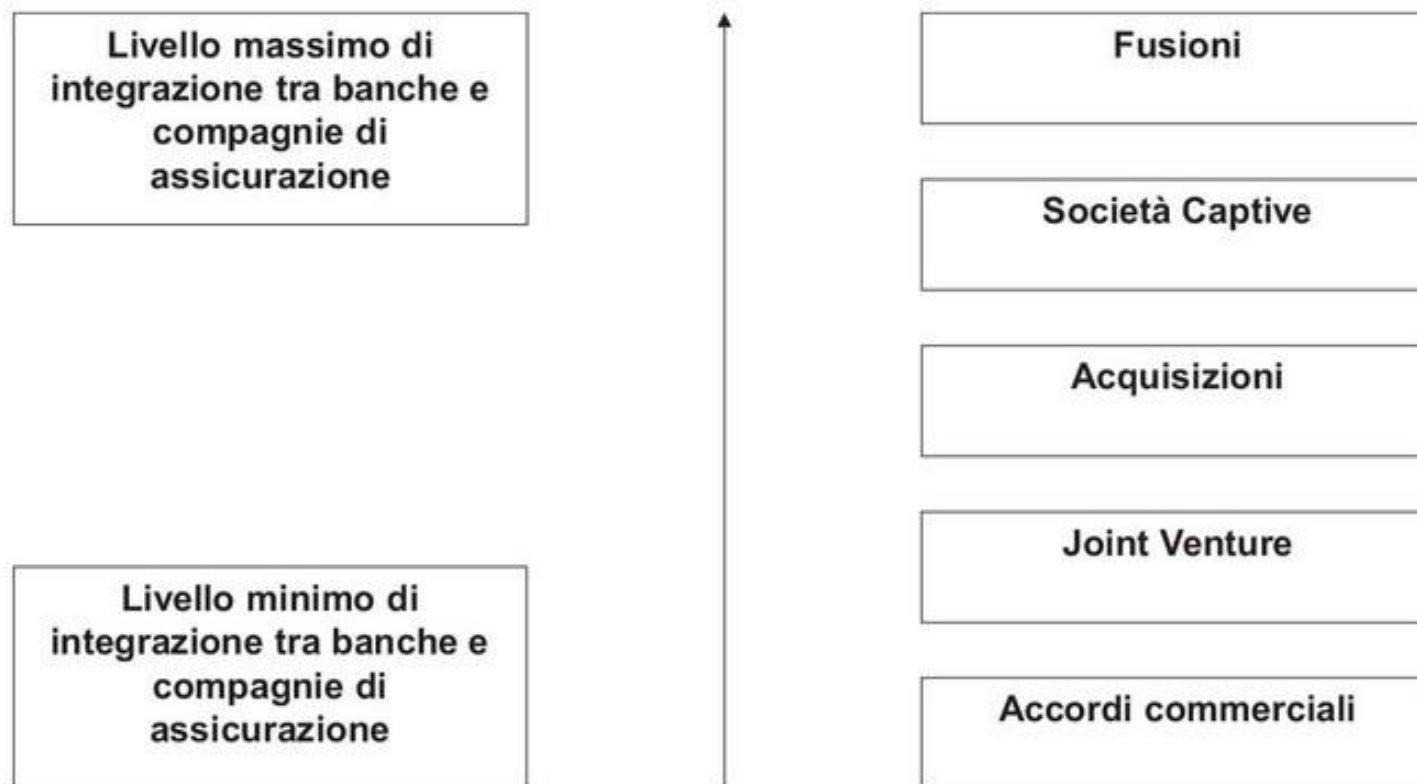


IL CANALE BANCARIO

In buona sostanza, la valutazione del grado di copertura della propria clientela può essere ricompresa nell'ambito dell'offerta di un ampio servizio di consulenza sulla gestione del patrimonio delle famiglie e delle imprese, divenendo quindi un valido elemento distintivo dell'offerta di un intermediario creditizio rispetto ai propri concorrenti.



MODALITÀ DI CONVERGENZA TRA INTERMEDIARI FINANZIARI





MODELLI ATTUATIVI

Livello massimo di integrazione tra banche e compagnie di assicurazione

Livello minimo di integrazione tra banche e compagnie di assicurazione

Fusioni

Società Captive

Acquisizioni

Joint Venture

Accordi commerciali

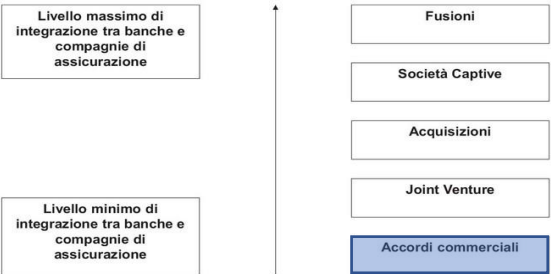
Accordo commerciale: è la forma più elementare di convergenza operativa tra banca e impresa di assicurazione, adottata generalmente nella fase di avvio di un'esperienza bancassicurativa, in cui vi è assenza di integrazione dal punto di vista organizzativo tra i due intermediari finanziari.

Generalmente, la banca presidia la fase distributiva, mentre la compagnia cura la fase del confezionamento del prodotto.

Talvolta, l'accordo commerciale può essere suggellato da scambi di partecipazione reciproche tra banca e assicurazione.

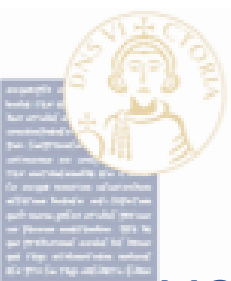


MODELLI ATTUATIVI



Vantaggi : limitata complessità attuativa; sfruttamento di una rete (bancaria) preesistente; bassi costi; elevata flessibilità.

Svantaggi : difficoltà nel coordinamento a livello di strategie dei due intermediari; possibili conflittualità tra prodotti bancari e finanziari, da un lato, e prodotti assicurativi con caratteristiche simili (polizze finanziario-assicurative), dall'altro.



Livello massimo di
integrazione tra banche e
compagnie di
assicurazione

Livello minimo di
integrazione tra banche e
compagnie di
assicurazione

Fusioni

Società Captive

Acquisizioni

Joint Venture

Accordi commerciali

MODELLI ATTUATIVI

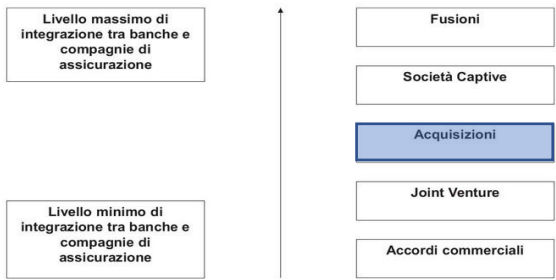
Joint venture: è una forma in cui iniziano ad essere presenti elementi di integrazione dal punto di vista organizzativo tra i due intermediari.

Consente di sfruttare le competenze specifiche del partner assicurativo per la costituzione di una nuova compagnia assicurativa in cui la banca apporta, per lo più, capitali, mentre il partner assicurativo fornisce, in via prevalente, il know-how.

Tale forma consente di sfruttare al meglio le competenze di entrambi i partner, ma richiede enormi sforzi in termini di collaborazione, risorse impiegate e integrazione culturale tra il personale dei due intermediari.



MODELLI ATTUATIVI

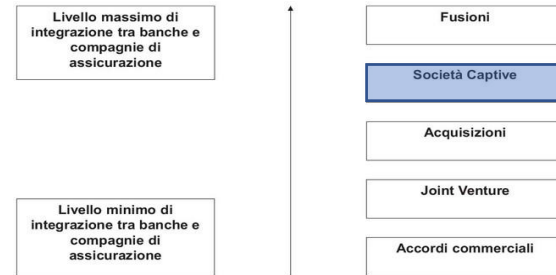


Acquisizioni: trattasi di una modalità attuativa che implica un maggiore livello di integrazione, in quanto si assiste all’acquisizione di società già attive sul mercato che possono condurre alla creazione di strutture di gruppo.

Nel caso specifico della bancassicurazione, il player bancario procede nell’acquisizione di una compagnia di assicurazione che, di fatto, gioca un ruolo di società prodotto; nel caso dell’assurbanking, la banca svolge prevalentemente il ruolo di canale di distribuzione del prodotto assicurativo.



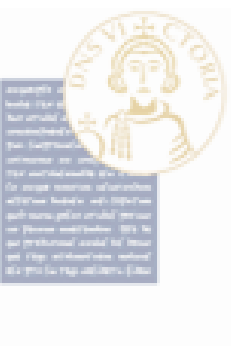
MODELLI ATTUATIVI



Società Captive: trattasi di una strategia di diversificazione attuata per linee interne grazie alla creazione di una società nell'ambito di strutture di gruppo, volta all'offerta di servizi a tutte le società appartenenti al gruppo stesso.

A titolo esemplificativo, una società capogruppo può ritenere opportuno procedere alla costituzione di una captive di assicurazione o di riassicurazione per assicurare i propri rischi.

I vantaggi di cui può beneficiare un gruppo industriale e/o finanziario sono rappresentati da costi assicurativi ridotti, dalla possibilità di garantire rischi normalmente non assicurabili e da un più diretto accesso alla riassicurazione.



MODELLI ATTUATIVI

Livello massimo di integrazione tra banche e compagnie di assicurazione

Livello minimo di integrazione tra banche e compagnie di assicurazione

- Fusioni
- Società Captive
- Acquisizioni
- Joint Venture
- Accordi commerciali

Fusioni: rappresentano la modalità attuativa che implica il massimo livello di integrazione, poichè la banca e la compagnia di assicurazione sono sottoposte al controllo del medesimo soggetto giuridico.
Il risultato finale di tali operazioni è quello della creazione di gruppi finanziari “omogenei”o “eterogenei”.



L'ASSURBANKING (O “ASSICURAZIONE-BANCA”)

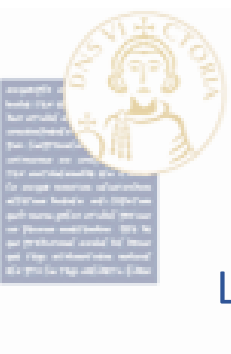
Come anticipato, l'assurbanking (o “assicurazione-banca”) rappresenta la risposta delle imprese di assicurazione alla bancassicurazione: deve intendersi, infatti, come una strategia “difensiva” che prevede il riesame e la riclassificazione del business assicurativo, attraverso l'allargamento della gamma di prodotti ai servizi bancari e finanziari.

Essa trae origine dall'iniziativa delle imprese di assicurazione, volta alla creazione di una propria banca con caratteristiche tipicamente moderne.



L'ASSURBANKING (O "ASSICURAZIONE-BANCA")

Trattasi di un fenomeno relativamente “nuovo”, iniziato solo in tempi recenti e, proprio per questo, ancora in fase di sviluppo, che vede nella reticenza della clientela ad affidare la soddisfazione di tutte le proprie esigenze finanziarie ad un intermediario finanziario non bancario, nelle difficoltà talvolta incontrate dalle compagnie nell’offerta di prodotti a basso margine di profitto (si pensi, a titolo esemplificativo, ai depositi in conto corrente) e, non da ultimo, nella gestione del rischio di credito legato alle operazioni di prestito i suoi principali ostacoli.



L'ASSURBANKING (O "ASSICURAZIONE-BANCA")

L'*assurbanking* prevede la nascita di una banca, ma, al contempo, si distingue da essa per la gamma, le caratteristiche dei prodotti offerti e la rete distributiva.

La costituzione, da parte di una compagnia di assicurazione, di una propria banca può avvenire attraverso due differenti modalità.

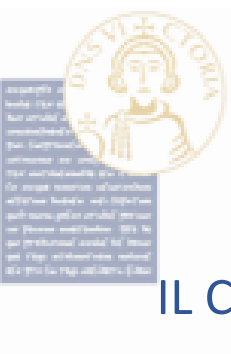


L'ASSURBANKING (O "ASSICURAZIONE-BANCA")

Mediante incorporazione di una banca già operante sul mercato: tale modalità comporta un intervento finanziario di notevole importanza.

I vantaggi di questa opzione sono molteplici e risiedono nella reputazione già acquisita sul mercato, nell'esperienza consolidata della banca, ma soprattutto nella clientela fidelizzata che la banca è riuscita a conquistarsi negli anni.

Per ottimizzare la gestione è necessario definire obiettivi comuni, organizzare le attività e integrare il personale che proviene da due culture e professioni diverse. Bisogna, inoltre, ridefinire le modalità di distribuzione dei prodotti, aggiungendo alle reti delle agenzie assicurative anche le reti degli operatori creditizi.



IL CANALE POSTALE

Poste italiane

Sezione D del registro art. 109 del Codice delle Assicurazioni

Poste Vita e Poste Assicura



ALTRI CANALI

- Canale diretto: dipende dall'importanza della controparte, vantaggio del rapporto non mediato ma estremamente oneroso
- Canale telefonico: favoriscono un'elevata segmentazione e risparmi di commissioni ma costi di allestimento, riduzione del tasso di fedeltà del cliente
- Canale internet: figura dell'«infomediario» che svolge un'attività di comparazione di prodotti → dati da utilizzare per l'analisi della domanda assicurativa
- Consulente finanziario abilitato all'offerta fuori sede: intermediari assicurativi secondari
- Produttore diretto: procacciatore di affari, sezione C del RUI
- SIM: imprese di investimento autorizzate a svolgere servizi o attività di investimento, sezione D del RUI
- Multilevel o network marketing: strategia distributiva con struttura piramidale

Strategie di relazione con la clientela, fidelizzazione della clientela
Modello *Customer-centric*