

LOGO celebra 7º aniversário com mais de 100 mil clientes e nova campanha



A LOGO celebra o sétimo aniversário com uma carteira de mais de cem mil clientes e cerca de 20M€ em prémios. Para assinalar a data, a seguradora tem em curso uma campanha multimeios em que oferece um desconto especial de 30% durante todo o mês de Janeiro para novas contratualizações.

Como acção de charme, a seguradora vai igualmente marcar a data com o envio de bolos de aniversário com imagem alusiva ao universo mobile da marca para as redacções e para a sede da empresa.

A campanha promocional que assinala o 7.º aniversário está a ser divulgada nos diferentes canais de comunicação da marca, com especial destaque para o online – p.ex., mrecs, halfpage, push-downs e layers. Complementarmente, vai ainda ter lugar uma campanha alargada de email marketing para clientes e potenciais clientes.



No âmbito das comemorações inclui-se ainda uma retrospectiva às campanhas publicitárias mais marcantes da seguradora: os responsáveis pelos diferentes conceitos criativos vão explicar todo o processo de construção dos projetos promocionais da marca. E na página de Facebook da empresa estão a ser recordados ao longo do mês diversos marcos da história da LOGO - intimamente relacionados com o número “se7e”, que é também o número de anos da seguradora

Primeira seguradora directa *low cost* no mercado português, a LOGO atingiu o *break-even* no primeiro semestre de 2014 e conta com uma quota superior a 20% no Mercado Directo (Total e Auto), mais de 30% em Casa e lidera em Saúde, com uma quota que ultrapassa os 50%.

“Estamos orgulhosos por ter alcançado o break-even seis anos e meio após o lançamento da nossa oferta inovadora no mercado nacional. O timing normal de uma seguradora directa para atingir este resultado situa-se entre 8 a 10 anos, fica assim comprovada a grande aceitação dos consumidores da nossa proposta de valor focada na simplicidade e rapidez de processos, sem complicações ou burocracias, e que permite poupanças efetivas” refere José Pedro Inácio, director-geral da LOGO. *“Em 2015 esperamos continuar a crescer a dois dígitos em saúde e casa, enquanto no auto, um mercado mais maduro, esperamos um crescimento mais moderado”*, acrescenta.

A LOGO oferece uma oferta “triple-play” de seguros, com Auto, Casa e Saúde e que tem sido um dos principais vectores de consolidação do negócio, representando mais de 20% das vendas novas da empresa e abrangendo já mais de 10% da carteira.

Com um ADN totalmente vocacionado para a inovação e uma clara aposta nas novas tecnologias, a seguradora lançou recentemente um *site multidevice* totalmente *responsive* e optimizado para qualquer dispositivo, para além da *app myLOGO* (www.appmylogo.pt), que conta com mais de 5 mil registos efectuados e que permite, por exemplo, o pagamento de um recibo ou a participação de um sinistro com todo o processo posterior, incluindo a marcação de peritagem, ou até a marcação de consultas de saúde e pesquisa dos prestadores de serviços mais próximos.

“A LOGO veio colmatar as exigências dos novos consumidores, cada vez mais digitais e com necessidade de resposta imediata, independentemente do local onde se encontre, e colocou literalmente na palma da mão dos seus clientes a possibilidade de gerir todos os aspectos dos seus seguros. Confirmando o sucesso da nossa estratégia digital, o peso dos canais digitais já supera os 20% no negócio e o mobile já representa mais de 15% do tráfego nas plataformas online” conclui o responsável.

SOBRE A LOGO

A LOGO foi a primeira seguradora directa *low cost*, a disponibilizar serviços e produtos do ramo Não Vida exclusivamente através da internet e telefone. Atualmente disponibiliza seguros de automóvel (incluindo moto), casa e saúde.

A LOGO conta com mais de 100 mil clientes e uma quota de mercado total no mercado direto superior a 20%, o que a coloca na 3ª posição, muito perto do 2º lugar – sendo líder no segmento direto de saúde e ocupando o 2º lugar em casa.

O cliente LOGO tem entre 25 e 45 anos e está nos grandes centros urbanos de Lisboa e Porto, com alguma presença também na faixa Litoral (de Norte a Sul). Lisboa é o distrito que regista uma maior penetração, sendo que mais de 50% dos clientes são da região da Grande Lisboa.

A LOGO ocupa o 2º lugar enquanto seguradora direta em termos de “Top of Mind” e de “Notoriedade Espontânea” (dados do BASEF de seguros), é líder enquanto marca “Mais Inovadora” e também a marca com que os clientes “Mais se identificam” (dados do BASEF de Seguros, no segmento seguros diretos, por ponto de quota).

A Seguros LOGO, SA iniciou a sua atividade em janeiro de 2008.

Para mais informações, contacte:

Parceiros de Comunicação
21 892 28 50

Miguel Ramalhosa
miguel.ramalhosa@parceiros.pt

Filipa Trigo
filipa.trigo@parceiros.pt