

## LOGO 3.0: a estratégia para o novo consumidor digital

A LOGO, primeira seguradora direta *low cost*, reforça a sua aposta no mobile com o lançamento de um novo site que permite uma experiência de navegação multi-plataforma, mantendo total coerência e uma experiência de utilização única.

A par da app *myLOGO*, lançada no início do ano, este investimento marca mais uma etapa da estratégia LOGO 3.0: conquistar e acompanhar os “novos” consumidores - indo ao encontro do seu perfil cada vez mais digital -, reforçando a liderança e a diferenciação a nível da inovação e tecnologia, com uma solução verdadeiramente única do ponto de vista *mobile*.

*“O mercado dos Smartphones cresceu 78,4% em 2013, enquanto no mercado dos Tablets o crescimento ascendeu a 256%. São estes os novos meios de acesso que os nossos clientes, atuais e potenciais, utilizam. Para satisfazer estes novos hábitos de consumo foi necessário investir numa plataforma que permitisse uma navegação simples, rápida e segura em qualquer dispositivo. Foi preciso reinventar o site e tirar partido das potencialidades dos dispositivos móveis”* afirma José Pedro Inácio, diretor-geral da seguradora.

Esta nova versão do site LOGO, otimizado para qualquer dispositivo, integra os feedbacks facultados pelos clientes e contém toda a informação necessária à tomada de decisão do consumidor: permite a simulação dos vários produtos da oferta Triple Play (Auto, Casa e Saúde); a adesão no momento, de forma rápida e simples; o contato com call center via Skype ou o acesso à área de cliente (onde o cliente poderá consultar as apólices, efetuar pagamentos, pedidos de ajuda e/ou novas simulações).



O novo conceito de comunicação digital da marca assenta na clareza informativa e num grafismo forte, reforçando a promessa de simplicidade e diferenciação da marca. Ao mesmo tempo que mantém a total coerência e uma experiência de navegação única entre dispositivos: “cada vez mais os clientes veem um anúncio da LOGO na TV e estão ao mesmo tempo a consultar o site no seu tablet; e no dia seguinte de manhã voltam ao site utilizando o seu desktop – a experiência tem de ser a mesma, até para garantirmos a simplicidade que é um pilar dos nossos valores”, refere José Pedro Inácio.

Do ponto de vista da tecnologia, o site recorre ao *state-of-the-art* atual com Responsive Web Design (RWD), HTML5/CSS3, Multiple Information Architecture (IA), Sharing/Linking e Analytics.

*“A LOGO tem de estar onde o consumidor está e oferecer aquilo que o cliente realmente quer - e o cliente quer aceder via mobile”* acrescenta o responsável. *“Basta ver a evolução das pesquisas relacionadas com seguros: no mobile cresceram mais de 100% nos últimos meses enquanto as pesquisas no ‘desktop’ praticamente estagnaram. Esta evolução reflete-se também nas visitas ao nosso site: no início de 2011 representavam menos de 0,5% enquanto no final de 2013 já ultrapassavam os 10%”* conclui.

Entretanto, com mais de 4 mil registos efetuados, a app *myLOGO* ([www.appmylogo.pt](http://www.appmylogo.pt)) revelou-se uma aposta de sucesso da seguradora - em menos de um dia já fazia parte das três aplicações financeiras mais descarregadas do iTunes e alcançou o segundo lugar nas aplicações gratuitas para iPhone.

Otimizada para iOS e Android, a aplicação permite gerir os seguros de A-Z tirando partido de todas as potencialidades dos *smartphones*, como seja o GPS ou a câmara fotográfica. Consultar documentos, pagar recibos de imediato, chamar a assistência, participar sinistros, marcar peritagens ou consultas médicas, “navegar” até ao dentista, ficou assim disponível na palma da mão, em qualquer lugar que o cliente se encontre.

## DADOS DE CONTEXTO

### **Evolução do número de Smartphones em Portugal**

O mercado dos Smartphones cresceu 78,4% em 2013 (Total de 2.792.957 smartphones). Os Android cresceram 86,7% neste período (Total de 1.847.434), enquanto que a evolução dos IOs foi de 73,7% (Total de 515.750).  
Fonte: Meo

### **Evolução do número de Tablets em Portugal**

O mercado dos Tablets cresceu 256% em 2013 (Total de 821.028 Tablets). Os Android cresceram 268% neste período (Total de 611.666), enquanto que a evolução dos IOs foi de 223% (Total de 192.942).  
Fonte: Meo

### **Evolução da Penetração de Internet de Banda Larga em Portugal**

37,5% no 2Q2014 (crescimento de 4,9pp relativamente a 2Q2013)  
Fonte: Anacom

### **Número de dispositivos com ligação à internet por pessoa**

Em 2014 o número é de 2,1, vs apenas 1,3 em 2013  
Fonte: TNS/Google - Connected Consumer Study

### **Dispositivo utilizado para acesso à Internet**

Em 2014, das pessoas que acedem à Internet, 51% utilizavam os smartphones, e 27% os tablets (compara com 27% e 6% em 2012, respectivamente)  
Fonte: Netpanel

**Evolução das Visitas às propriedades SAPO (desktop, tablet e smartphone)**

Mais de 20% das visitas mensais à Rede SAPO já são realizadas em tablet e smartphone.

Fonte: Sapo

**Utilização de vários dispositivos ao mesmo tempo**

50% dos portugueses afirmam que navegam na internet enquanto vêem televisão (em linha com a Alemanha 51% e Itália 48%, menos que Espanha 60% e mais que França 44% )

Fonte: TNS/Google - Connected Consumer Study

**Importância dos Smartphones**

31% das pessoas afirma preferir prescindir da televisão do que do smartphone

Fonte: My Mobile Planet 2014

**Evolução das Pesquisas em Google relacionadas com seguros**

As pesquisas em Desktop estão praticamente “flat”, enquanto as pesquisas em mobile (tablet e smartphone) crescem mais de 100% e representam já mais de 10% do total das pesquisas

Fonte: Google

**SOBRE A LOGO**

A LOGO foi a primeira seguradora direta *low cost*, a disponibilizar serviços e produtos do ramo Não Vida exclusivamente através da internet e telefone. Atualmente disponibiliza seguros de automóvel, 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](mailto:miguel.ramalhosa@parceiros.pt)

**Filipa Trigo**

[filipa.trigo@parceiros.pt](mailto:filipa.trigo@parceiros.pt)