

LOGO comemora 2º aniversário com mais de 70 mil clientes

- Em 24 meses a seguradora atinge um total de mais de 70 mil clientes, superando o objectivo em mais de 30%.
- A consolidação do segundo ano de actividade e a entrada no segmento habitação revelam a estratégia vencedora da LOGO.
- LOGO contribui activamente para a poupança das famílias portuguesas, que poupam em média mais de 100 euros ao mudarem o seguro para a LOGO.

A LOGO, a primeira seguradora directa *Low Cost* – que permite às famílias portuguesas poupar no seu orçamento – comemora hoje o seu segundo aniversário, marcado por dois anos de sucesso, consolidando a eficácia da estratégia traçada.

José Pedro Inácio, revela que: **“A LOGO entrou no mercado de seguros directos, em Janeiro de 2008, com um objectivo altamente agressivo, de fazer em 3 anos o que outros players demoraram uma década a atingir, com um orçamento inferior a todos os benchmarks conhecidos. Para tal, definimos uma proposta de valor (low cost) com base numa “folha em branco”, sem preconceitos ou dogmas, e tendo apenas como referência o cliente e as suas necessidades.**

A esta proposta de valor aliámos uma estratégia coerente e inovadora de resposta directa. A LOGO é a única verdadeira low-cost em Portugal. Como resultado, desde o início da actividade, a LOGO tem conseguido não só alcançar os objectivos como superá-los. Em 2008, ultrapassámos o objectivo traçado – 20 mil clientes – em 73%. E fechámos 2009 mais de 30% acima do nosso objectivo inicial. Adicionalmente, a nossa quota de mercado em Prémios é já superior a 15%”.

Em paralelo ao crescimento registado pela LOGO, destaca-se também o alto nível de satisfação dos seus clientes. A LOGO conta com uma taxa de renovação dos contratos superior a 80%, um sinal positivo da satisfação dos clientes, que consequentemente demonstram uma elevada fidelização. **“Estudamos profundamente o que o cliente quer antes de definirmos a nossa estratégia, e isso tem sido essencial ao sucesso.**

A isso, aliamos uma paixão pelo detalhe e perfeição na execução, no serviço ao cliente” destaca ainda José Pedro Inácio.

O perfil dos clientes dita o sucesso da estratégia da empresa, uma vez que 70% vêm do canal tradicional e são clientes que procuram, por um lado, a poupança e, por outro, processos mais simples e ágeis no contacto com a seguradora. A confirmar, estão os mais de 40% de clientes que aderem à LOGO via internet.

“A maioria dos nossos clientes nunca tinha mudado de seguro e mudou para a LOGO com vista a poupar dinheiro, tendo um serviço de excelência. As famílias começam a perceber que existem soluções credíveis que permitem pagar bastante menos mantendo as mesmas garantias, de forma simples e rápida” destaca José Pedro Inácio acrescentando ainda que **“agora os clientes vão poder poupar ainda mais com a LOGO, pois para além do seu seguro automóvel e/ou moto, podem contar com a nova oferta da LOGO, o seguro Casa.”** Simples, logo Seguro.

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. Mais de 50% dos clientes são da região da Grande Lisboa.

SOBRE A LOGO

A LOGO é primeira seguradora directa *low cost* que iniciou a sua actividade em Janeiro de 2008, com vista a disponibilizar serviços e produtos do ramo Não Vida exclusivamente através da internet e telefone. A Seguros LOGO, SA, é uma empresa do GES – Grupo Espírito Santo.

Para mais informações, contacte:

Parceiros de Comunicação
21 892 28 50

Vera Martins | 93 445 46 72
vera.martins@parceirosdecomunicacao.pt
Teresa Barão da Cunha | 915 192 876
teresa.cunha@parceirosdecomunicacao.pt