

LOGO REVOLUCIONA MERCADO SEGURADOR

COM UMA NOVA VISÃO DE SIMPLICIDADE E RAPIDEZ DE SERVIÇO, A LOGO PREVÊ ATINGIR 20% DO MERCADO EM TRÊS ANOS

A LOGO vem tornar a experiência com os seguros mais simples, logo mais fácil.

Com a utilização de sistemas e meios tecnológicos de última geração, que permitem o conhecimento personalizado de cada cliente, com a simplificação de todos os processos, acabando com burocracias e papéis desnecessários, a estratégia de negócio da LOGO assenta na disponibilização de um serviço mais simples, mais fácil, mais rápido e sobretudo a preços mais competitivos.

A Seguros LOGO, SA, nova seguradora Não Vida que inicialmente irá actuar na área do sector automóvel, pretende alcançar cerca de 100 mil clientes nos três primeiros anos.

O mercado Segurador Directo Auto representava no final do ano passado 3% do mercado total de Seguro Automóvel com cerca de 250 mil clientes. No entanto, este é o segmento que mais cresce, acreditando a LOGO que a sua entrada vai ser determinante para acelerar ainda mais o crescimento deste mercado. A LOGO prevê que em 2010 o mercado directo mais do que terá duplicado (para 550 mil clientes) e pretende alcançar até essa data uma quota de mercado de 20%.



De acordo com José Pedro Inácio, director-geral da nova seguradora, “o conceito inovador com que a LOGO se apresentará no mercado vai marcar fortemente as inequívocas vantagens do canal directo, pelo que será um contributo indiscutível para o crescimento deste segmento”.

A LOGO entrará hoje no mercado com uma oferta de quatro produtos pré-definidos de Seguro Automóvel (mais um para motos), desenhados especificamente para responder às necessidades da grande maioria da população urbana. São quatro soluções que se destinam sobretudo à faixa etária dos 25-45 anos, que privilegia a simplicidade e rapidez do serviço, recorrendo maioritariamente aos canais directos como o telefone e a Internet para as mais variadas actividades do dia-a-dia, desde a compra, venda e pagamento dos mais diversos bens e serviços.

Na LOGO, o cliente está livre de burocracias, uma vez que os processos são todos simplificados. É precisamente na Simplicidade e na Rapidez que a LOGO se distancia de toda a sua concorrência. Uma simulação para um seguro automóvel na LOGO demora apenas 50 segundos, enquanto que um novo contrato de seguro pode ser feito em apenas 3 minutos e 53 segundos.

Por outro lado, e através dos sistemas avançados que permitem à LOGO a qualquer momento ter acesso a toda a informação relativa ao cliente, torna-se possível prestar, através do seu call center, um melhor serviço ao cliente, respondendo rápida e eficazmente.

Tudo isto para que o cliente tenha uma boa experiência com o seu seguro.

O acesso aos serviços da LOGO poderá ser feito, a partir de hoje, através do site www.logo.pt ou ligando para o 808 200 360.

A MARCA

Toda a identidade da marca – nome, logótipo, cor, comunicação – foi desenvolvida com o objectivo de dar vida ao seu posicionamento de simplicidade, facilidade e rapidez.

Desta forma o nome LOGO transmite precisamente esta noção de imediato, rápido, na hora, de confiança nas suas capacidades. O grafismo do logótipo acrescenta ainda a simplicidade e o dinamismo pretendido, o símbolo representa um cronómetro que sugere disponibilidade imediata e eficácia.

A cor – verde fluorescente – verdadeiramente positiva “remete para equilíbrio e transparência. É a cor da solução, do não-problema, do “siga em frente”, cor do “sim”, explica ainda José Pedro Inácio.

A própria ideia criativa para a campanha de lançamento da LOGO é inspirada pelas origens gregas do nome LOGO – logo em grego significa Razão – tendo sido criada uma Lógica própria da LOGO. Inspirada nos silogismos de Aristóteles (“Todos os homens têm alma. Eu sou um homem. Logo eu tenho alma”) e em Descartes (“Penso, logo existo”), a marca criou uma linguagem própria, muito simples e directa.

A campanha, cujo objectivo principal é angariar novos clientes para a LOGO, arranca hoje, dia 14, e estará presente na TV, Rádio, Outdoor e na Internet.

O investimento publicitário para a campanha de lançamento será de 3,5 milhões de euros a preços de tabela.

A OFERTA DA LOGO

Numa primeira fase, a LOGO vai actuar na área automóvel, disponibilizando quatro produtos Auto e um produto Moto:

LOGO Light: o seguro obrigatório com menos obrigações do mercado, sem coberturas adicionais, logo com menos encargos.

LOGO Topping: o seguro obrigatório que protege também o condutor e os passageiros.

LOGO Lease: o seguro obrigatório para contratos de leasing com menos obrigações do mercado, sem coberturas adicionais, logo com menos encargos.



LOGO Max: o seguro completo que protege o veículo e os passageiros.

LOGO Moto: o seguro obrigatório para motociclos.

A LOGO optou por ter produtos pré-definidos, que vão de encontro às necessidades dos grupos alvo identificados, simplificando fortemente o processo de escolha.

SOBRE A LOGO

A LOGO é uma seguradora directa, 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 LOGO conta com cerca de 50 colaboradores e um investimento/capital social de 15 milhões de euros.

A Seguros LOGO, SA é uma empresa do GES – Grupo Espírito Santo.

The logo for LOGO, featuring the word "LOGO" in a bold, green, sans-serif font. The letter "O" is stylized with a small white circle inside it, and a registered trademark symbol (®) is located to the upper right of the "O".

Para mais informações, contacte:

Ricardo Salvo
218 922 850 / 917 596 958
ricardo.salvo@parceirosdecomunicacao.pt

Teresa Barão da Cunha
218 922 850 / 915 192 876
teresa.cunha@parceirosdecomunicacao.pt