



Seguradora LOGO quer crescer no ramo Não Vida



“Os nossos objetivos passam agora por continuar a crescer”, indica José Pedro Inácio, diretor-geral da LOGO.

A LOGO, seguradora direta da Tranquilidade que está a celebrar o oitavo aniversário, tem como meta para 2016 crescer 2% a 3% nos prémios do ramo Não Vida. “Uma vez que alcançámos o break-even da operação em 2014, os nossos objetivos passam agora por continuar a crescer de forma rentável e por preparar a operação de forma a, num curto prazo, atingirmos a segunda posição no mercado das seguradoras diretas. Nesse sentido, estamos a investir para tornar a LOGO cada vez mais digital, aquilo a que internamente chamamos a ‘LOGO 3.0’, uma empresa ainda mais “client-centric”. Faz parte desta estratégia tornar a LOGO uma empresa multioferta, e não apenas auto, com o aprofundamento tanto do triple-play como de outros produtos”, aponta José Pedro Inácio, diretor-geral da LOGO.

“Além de trabalharmos a angariação de clientes (também com novos canais digitais), a fidelização é neste momento um eixo prioritário (com a industrialização do programa de retenção e a construção e reforço do programa de parcerias)”, conclui José Pedro Inácio.

Em 2015, a LOGO reforçou, igualmente, o segundo lugar das seguradoras diretas em termos de “Top of Mind” e de “Notoriedade Espontânea e Total” (dados do BASEF de seguros), sendo líder enquanto marca “Mais Inovadora” e “Melhor preço”

(dados do BASEF de Seguros, por ponto de quota).

Três segmentos

O sucesso do lançamento da primeira oferta “triple play” entre as seguradoras permitiu ainda à LOGO o reforço dos três segmentos em que atua: ramo automóvel, saúde e casa. “Na vertente Saúde, a LOGO lidera o mercado das diretas, com uma quota superior a 50%. Já no ramo Casa, conta com mais de 30%. Ambas as áreas cresceram acima dos 20% em 2014, crescimento que se continuou a fazer sentir ao longo de todo o ano de 2015. O ramo automóvel mantém uma quota de 20%”, indica o comunicado da companhia de seguros.

“Estamos orgulhosos do percurso que temos vindo a fazer, nomeadamente com o lançamento da primeira oferta ‘triple play’ entre as seguradoras e com o aumento de quota de mercado nos três segmentos em que atuamos: ramo automóvel, saúde e casa. Após termos alcançado o break-even em apenas seis anos e meio, a LOGO permanece focada em diferenciar-se pela aposta na inovação nos canais digitais”, refere o diretor-geral da LOGO. A seguradora reclama ter uma carteira de mais de cem mil clientes e cerca de 20 milhões de euros em prémios.