

MERCADOS

PSI-20 (22.10)	5185,50	Dow Jones 22/Oct.....	16614,55	DAX 22/Oct	8940,14
2,09% Var. Semana		Var Sem	2,96%	Var Sem	4,30%
		Var 2014	0,26%	Var 2014	-6,41%
		Nasdaq 22/Oct.....	4422,473	CAC40 22/Oct.....	4105,09
		Var Sem	4,94%	Var Sem	4,20%
		Var 2014	5,92%	Var 2014	-4,44%
		IBEX 35 22/Oct.....	10249,90		
		Var Sem	4,18%		
		Var 2014	3,36%		

COLABORAÇÃO: BANCO POPULAR

JOSÉ PEDRO INÁCIO, DIRETOR-GERAL DA EMPRESA

LOGO quer atingir segundo lugar do "ranking" das seguradoras diretas

A LOGO tem como meta para 2015 chegar ao segundo lugar do "ranking" das seguradoras diretas. A companhia da Tranquilidade (grupo Novo Banco) tem cerca de 20% daquele mercado, ocupando o terceiro lugar, muito perto da empresa no segundo posto, a Direct. A líder de mercado é a OK Telesseguro. "Alcançado o break-even da operação em 2014, o objetivo para 2015 será continuar a crescer de forma rentável e alcançar a segunda posição no mercado total das diretas", explica, em entrevista à "Vida Económica", José Pedro Inácio, diretor-geral da LOGO.

AQUILES PINTO
aquiles.pinto@vidaeconomica.pt

Vida Económica – A LOGO criou uma app para a relação com os clientes. O que esteve na base da aposta?

José Pedro Inácio – A inovação faz parte do ADN da LOGO desde a sua fundação. A criação da aplicação foi mais um importante passo na nossa afirmação enquanto seguradora líder a nível tecnológico e de inovação. Através da aplicação myLOGO, os clientes LOGO podem agora com toda a comodidade e rapidez aceder, no seu dispositivo móvel, ao seu perfil de segurado e acompanhar todos os processos inerentes a cada seguro abrangido pela sua apólice, seja o seguro automóvel, saúde e/ou casa. De um simples pedido de informação, até ao pagamento de um recibo ou à participação de um sinistro e todo o processo posterior, incluindo a marcação de peritagem, a app ajuda a tornar todas as operações muito mais simples, rápidas e intuitivas, a partir da palma da mão.

VE - Qual foi o investimento?

JPI – A linha de orientação relativa a estes temas não nos permite divulgar valores.

VE - Desde quando está operacional?

JPI – A aplicação myLOGO foi lançada no início do ano e integrou as ações relativas ao sexto aniversário da LOGO.

VE - Quantos downloads já tiveram?

JPI – Já ultrapassámos os 1500 downloads, um número que vem materializar a adesão dos clientes a estas novas soluções e que evidencia um novo paradigma de



"Estamos a investir para tornar a LOGO cada vez mais uma empresa multi-oferta, e não apenas auto", refere o diretor-geral da seguradora.

relacionamento entre seguradora e cliente. Hoje vivemos uma relação muito mais tecnológica, imediata e simplificada. De salientar ainda que, menos de um dia após o seu lançamento, a app já fazia parte do Top das três aplicações financeiras mais descarregadas da app store iTunes. Posteriormente, a aplicação chegou ao segundo lugar nas aplicações gratuitas para iPhone.

VE - Qual a meta de downloads?

JPI – Queremos ter pelo menos 10% da base de clientes com a app instalada.

VE - Esta facilidade de contacto e processo é valorizada pelos clientes da empresa?

JPI – Os canais digitais têm assumido, cada vez mais, um papel preponderante na resposta às necessidades da nova geração de consumidores. Prova dessa realidade são os mais de 20% no volume de vendas representados por este canal. Este foi um resultado que nos surpreendeu inclusivamente a nós, pois tínhamos estimado que representasse um máximo de 20% num cenário muito otimista. Pilar estratégico na conquista de novos clientes, a facilidade ao nível de contactos e de processos, quer através de plataformas como o Skype quer através da appmyLOGO, até à possibilidade de pagamento por Paypal, tem-se revelado uma aposta valiosa que tem ainda muito potencial de crescimento. Não temos qualquer dúvida que o nosso clien-

te alvo valoriza a facilidade de contacto e processos, e toda a conveniência associada aos mesmos.

VE - Como está a ser 2014 para a empresa?

JPI – 2014 tem corrido da melhor forma, tendo em conta que o "break even" da operação foi alcançado no final do primeiro semestre. O "break even" médio de uma seguradora direta situa-se entre oito e 10 anos, ao conseguirmos alcançá-lo em seis anos e meio, posicionámo-nos com uma performance acima da média.

VE - Quais os objetivos até ao fim do ano?

JPI – O principal objetivo para 2014 continua a ser a rentabilização da operação, isto é, a consolidação do que alcançámos nos primeiros seis meses do ano. Para além deste objetivo, e em termos comerciais, o desafio passa pelo reforço e consolidação do reconhecimento da oferta diversificada da LOGO, com a manutenção dos elevados níveis de penetração do nosso pacote "triple-play" (auto, casa e saúde). Outro objetivo incontornável é manter a liderança em termos de inovação e simplicidade, o que será potenciado com o lançamento do novo site. Tudo isto continuando a garantir a prestação de um serviço de excelência aos nossos clientes, oferecendo-lhes uma proposta de valor baseada na simplicidade, facilidade e, claro, poupança.

VE - Como compara com 2013?

JPI – 2013 já tinha sido um ano com elevada penetração da oferta triple-play e que consolidamos este ano. Em 2014 continuamos com um crescimento de mais de dois dígitos nos produtos Casa e Saúde. Ao nível da taxa de sinistralidade continuamos a apresentar um decréscimo da mesma, mas é sobretudo ao nível da eficiência que o ano de 2014 apresenta um excelente resultado com um significativo ganho.

VE - Qual será o ranking entre as seguradoras diretas?

JPI – A quota total da LOGO, no mercado direto, é superior a 20%, o que a coloca na terceira posição, muito perto do segundo lugar (e "versus" seguradoras presentes há mais 10 anos que a LOGO). Embora a atividade "core" da LOGO continue a ser o ramo automóvel, onde detém uma quota também superior a 20% no segmento, ao oferecermos aos clientes a primeira oferta "triple play" entre as seguradoras, conseguimos obter resultados muito positivos. De facto, na vertente "Saúde" temos uma quota superior a 50% e somos claramente o número um, na vertente "Casa", temos mais de 30% (somos número dois). Importa ainda referir que a LOGO ocupa o segundo 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).

VE - Já têm objetivos definidos para 2015?

JPI – Alcançado o break-even da operação em 2014, o objetivo para 2015 será continuar a crescer de forma rentável e alcançar a segunda posição no mercado total das diretas. Nesse sentido, estamos a investir para tornar a LOGO cada vez mais uma empresa multioferta, e não apenas Auto, com o aprofundamento do triple-play e outros produtos. Além de trabalharmos a angariação de clientes (também com novos canais), a fidelização dos mesmos é neste momento um eixo prioritário (com a industrialização do programa de retenção, a construção e reforço do programa de parcerias). Por outro lado, esperamos em 2015 completar o nosso programa de eficiência e alcançar novos níveis de otimização. Finalmente, no próximo ano, a LOGO continuará a afirmar a sua liderança tecnológica e de inovação, com projetos de fundo na área cloud e big data e ainda com outras novidades. Tudo isto para continuarmos a satisfazer as reais necessidades dos clientes, com uma oferta simples e fácil, que oferece uma poupança real.