ÚNICO

Ser único muda tudo.

www.bancounico.co.mz

Único não é só um nome, é uma ideia, uma forma de estar, pensar e acima de tudo é um compromisso que o Banco assume com o cliente. Um compromisso de olhar cada cliente de forma única respeitando a sua unicidade, de lhe prestar um serviço de excelência assente no conhecimento profundo das suas necessidades e de com isso, ser um banco de referência na relação com o Cliente.

VALORES DA MARCA

A marca Único foi lançada no mercado em finais de Agosto de 2011 com o intuito de ser uma marca totalmente focada na relação com o cliente, com um serviço de excelência, personalizado e inovador, capaz de dar resposta às necessidades específicas de cada pessoa e de cada empresa. Totalmente construída do zero, sem alinhamento com qualquer marca internacional e nacional, a marca Único é hoje uma marca de referência, com um posicionamento claro e totalmente percebido e valorizado pelo mercado.

O Banco Único nasceu com a ambição de ser um banco desafiador, com padrões de qualidade que o tornassem uma referência no sector bancário moçambicano e internacional. Dirigido a todos os clientes particulares e empresas que valorizam um serviço de qualidade, personalizado e distinto, o Único aposta na oferta de um serviço próximo, íntimo e disponível, em que a excelência e o perfeccionismo assentam numa base de extrema confiança pessoal entre o cliente e o Banco. Afirma-se como um Banco Único para Pessoas Únicas.

A segurança, a excelência, a inovação e o rigor regem toda a actividade do Banco. A segurança só vem com o rigor e a excelência vem da capacidade de acompanhar, antever e exceder expectativas, criando novas soluções. A proximidade, a simplicidade e a conveniência definem a forma como a marca constrói e desenvolve os seus serviços. Para cada cliente, com eficiência e no momento certo. A disponibilidade, a proximidade, a interacção e a elegância fazem parte da essência do Único.

A vontade de ajudar, de fazer a diferença, de estar de estar sempre presente e ser alguém com quem se pode contar. O Banco acredita que estes são valores chave para ser uma marca de referência na relação com os seus Clientes. E isso muda tudo.

MERCADO

O ano de 2015 decorreu numa conjuntura económica desafiante para o país e para o sistema financeiro. Não obstante este ambiente de grandes dificuldades, o Banco Único manteve o seu enfoque na oferta de produtos e serviços inovadores, com destaque para a prestação de um serviço de excelência cada vez mais personalizado, alicerçado num relacionamento muito próximo e numa estrutura e organização interna totalmente orientada para o Cliente.

Ao longo do ano de 2015 continuámos a consolidar a nossa presença e crescimento no mercado, registando um aumento significativo da nossa base de clientes e da nossa carteira de depósitos e crédito, como resultado dum posicionamento sustentável e de um investimento contínuo na oferta de um leque de produtos e serviços inovadores e de valor acrescentado que vão de encontro às reais necessidades dos nossos Clientes.

Em 2015 o Único viu o seu serviço de *Internet Banking* voltar a ser premiado por várias publicações, tornando-se com isso no serviço de *Internet Banking* mais premiado de Moçambique.

O ano foi marcado pela premiação do Único pelo segundo ano consecutivo como o Banco de Retalho com o crescimento mais rápido no país, pela *Global Banking & Finance Magazine* e como o Melhor Banco de Moçambique pela prestigiada publicação financeira *Euromoney*, pela excelência do seu serviço. Estas distinções são o reconhecimento da nossa dedicação diária a algo realmente único – os nossos Clientes – e a prova de que vale a pena todos os dias dar o melhor de nós para fazer cada pessoa com quem interagimos sentir-se única.

COMUNICAÇÃO

A marca procura criar com o cliente uma relação emocional profunda, duradoura e intimista que vai muito além da satisfação material. Aposta na oferta de uma experiência holística que crie um elo emocional e uma confiança com a marca. Desde o nome do Banco, aos valores da marca, aos balcões, à forma como interage com o Cliente e está presente em momentos especiais da sua vida, tudo está construído para criar um envolvimento emocional de longo prazo com ele. Quem é excepcional merece um banco à sua altura e isso muda tudo.

PRODUTOS E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

O ano de 2015 foi mais um ano em que o Banco Único reforçou o seu compromisso de em parceria com os seus Clientes desenvolver soluções para responder aos seus desafios específicos, trazendo maior conveniência, simplicidade e eficiência à sua actividade e ao seu negócio. O Cartão Pemba Combustíveis, o alargamento das nossas soluções de colecta de impostos a novos Municípios e as melhorias constantes que fizemos às nossas plataformas digitais são exemplos disso. Bem como o lançamento do programa de televisão PME+, um programa pensado para ajudar as Pequenas e Médias Empresas a crescer com responsabilidade e valor acrescentado. O ano de 2015 fica marcado também pelo reforço da nossa oferta de canais remotos com o lançamento do Único Mobile. Está no ADN do Único construir soluções à medida dos seus clientes e investir em parcerias *win-win*. Por isso, mais do que desenvolver novos produtos e serviços, o Único continuará a apostar em construir soluções com os seus Clientes e em crescer com excelência e qualidade.

VANTAGENS COMPETITIVAS

Criámos uma marca que tem no seu ADN duas características fundamentais. A primeira é o facto de sermos um banco mais relacional e menos transaccional. Isto significa que quando pensamos em criar produtos e serviços fazemo-lo de forma sustentada, eficiente, clara e inteiramente dedicada ao nosso cliente. O nosso envolvimento passa por criar relações emotivas e afectivas com o cliente. A segunda grande característica são os elevados níveis de qualidade do serviço. Na nossa equipa encontra capacidades e talentos únicos e é nesta fusão de experiências, conhecimentos e novas ideias que forjamos uma equipa única inteiramente ao dispor do cliente. Somos únicos na forma como recebemos o cliente, como nos relacionamos e como atendemos às suas necessidades e exigências. É isso que diferencia fortemente esta marca no mercado. A afirmação do compromisso começa pelo nome e assinatura do Banco – Ser único muda tudo. O nome encerra em si a sua proposta de valor e o seu posicionamento distintivo. O que coloca também um desafio permanente, porque ser único tem uma consequência: a capacidade de mudar para melhor.

FACTOS QUE DESCONHECE

O Banco Único foi construído a partir do zero, em apenas 11 meses. Em apenas 16 meses, passou de décimo oitavo para sexto maior Banco em Moçambique.

O serviço de *internet banking* do Único já foi distinguido 9 vezes com prémios internacionais, tornando-se assim no mais premiado de sempre em Moçambique.

O U inicial do logótipo do Banco encerra em si a proposta de valor distintiva do Banco: o U de Único, o 1 de cliente em primeiro lugar, a seta ascendente simbolizando a sua cultura interna de constante procura pela excelência e o ângulo de 31.2° de uma baixa de diálogo que representa o compromisso de diálogo permanente com o Cliente.

2010

Início do projecto Banco Único.

2011

Abertura dos primeiros 5 balcões do Único.

2014

Nedbank entra no capital social do Único.

2015

Único eleito o melhor banco de Moçambique pela *Euromoney*.

2015

O programa PME+ do Único torna-se líder de audiências de todos os canais no horário nobre.