

ÚNICO

Ser único muda tudo.

www.bancounico.co.mz

SER ÚNICO MUDA TUDO, é a nossa assinatura, aquilo que nos representa. O Banco Único não é só um nome, é uma ideia, uma forma de estar, pensar e acima de tudo um compromisso assumido. É neste poder de ser único, que nascemos e continuamos a crescer como Banco, com a promessa de que a qualidade, excelência e personalização do nosso serviço terá sempre como foco as necessidades específicas de cada 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.

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 sempre presente e ser alguém com quem se pode contar.

PRODUTOS E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

Reforçando o compromisso que assumiu desde o início da sua actividade, trabalhar a pensar sempre no Cliente, o Banco Único alargou a sua oferta de Produtos com o lançamento do seu primeiro cartão Pré-Pago recarregável - O Cartão Certo. Um cartão seguro e personalizado que permite adquirir

bens e serviços oferecendo ainda um maior controlo de despesas com a utilização limitada aos saldos previamente carregados.

O ano foi marcado também pela aposta na criação de Centros de Negócio, uma nova abordagem ao segmento de pequenas e médias empresas que garante maior proximidade e conveniência na sua relação com o Banco Único.

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, preservando o seu ADN, ou seja, um banco relacional que tem no Cliente o centro e a razão de ser da sua existência.

MERCADO

O Banco Único tal como o país tem vindo a alcançar grandes conquistas. Os desafios de construir um Banco novo literalmente a partir do zero, com uma abordagem totalmente inovadora, arrojada e orientada para o Cliente, que passou em menos de 4 anos da 18ª posição para a 6ª posição e que já atingiu o break even, foram gigantescos mas em simultâneo muito estimulantes.

A forte evolução do Banco Único nestes seus três anos de actividade, aliada à qualidade, solidez e inovação dos seus serviços no mercado moçambicano, foi amplamente reconhecida por instituições e organizações de inquestionável prestígio internacional, que evidenciaram o mérito da actividade desenvolvida e da sua proposta de valor por via da atribuição de vários galardões internacionais, e pela escolha que um número cada vez maior de clientes vem fazendo um pouco por todo o país.

Em 2014 o Único foi eleito pela Global Banking & Finance Review o banco de retalho em Moçambique com maior crescimento no país e distinguido pela KPMG como a instituição financeira com maior variação no volume de negócios. Ao longo deste ano, o Único viu ainda o seu serviço de Internet Banking ser premiado por 3 instituições diferentes - Global Finance, International Finance Magazine e Global Banking & Finance Review - como o melhor serviço de internet banking do país, subindo para cinco o número de premiações deste serviço desde o seu lançamento.

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.

VANTAGENS COMPETITIVAS

Criámos uma marca que tem no seu DNA 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 níveis e a 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 exi-

FACTOS QUE SE DESCONHECE



O Banco Único foi construído a partir do zero, em apenas 11 meses.

Em apenas um ano e meio, o Banco Único passou de 18º para o 6º maior Banco em Moçambique.

O Serviço de Internet Banking do Único já foi distinguido 6 vezes com prémios internacionais, tornando-se assim no mais premiado de sempre em Moçambique.

gências. É isso que diferencia fortemente esta marca no mercado. A afirmação do seu 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 nos coloca também um desafio permanente, porque ser único tem uma consequência: a capacidade de mudar para melhor.



Banco Único entre os 5 mais inovadores de África.

Único eleito o banco de retalho com maior crescimento em 2014.

Internet Banking do Banco Único é pela quinta vez considerada a melhor de Moçambique.

Nedbank entra no capital social do Banco Único.

2014