

UBA célèbre la Semaine du Service Client 2025 avec pour thème : “Mission : Possible” – Redéfinir le service sans limites

La banque africaine d'envergure mondiale, United Bank for Africa (UBA) Plc a officiellement lancé l'édition 2025 de sa Semaine du Service Client, adoptant le thème mondial « Mission : Possible » afin de réaffirmer son engagement constant à rendre l'impossible possible pour ses clients en Afrique et au-delà.

Chaque année, la Semaine du Service Client célèbre l'importance du service d'excellence et de l'engagement client. UBA se joint au reste du monde pour marquer cet événement majeur, en accord avec sa philosophie « Customer 1st », qui place le client au cœur de toutes ses actions.

Le thème de cette année résonne profondément avec la vision de la banque : transformer les défis en opportunités, et aller constamment au-delà des attentes pour offrir des solutions innovantes aux particuliers, aux entreprises et aux communautés.

Prenant la parole lors du lancement, le Directeur Général du Groupe UBA, Oliver Alawuba, a déclaré que la banque est fière d'être centrée sur le client et fait tout son possible pour assurer la satisfaction de ses clients à tous les niveaux d'interaction.

« En tant que banque africaine d'envergure mondiale, nous comprenons les défis uniques auxquels nos clients sont confrontés sur différents marchés. C'est pourquoi nous investissons constamment dans la technologie, les talents et les processus afin de rendre la banque plus simple, plus rapide et plus gratifiante. Cette semaine ne consiste pas seulement à célébrer nos clients, mais aussi à renouveler notre engagement à rendre l'impossible possible pour eux. Chez UBA, nous ne nous contentons pas de répondre aux attentes : nous nous engageons à les dépasser. »

De son côté, Michelle Nwoga, Responsable Groupe de l'Expérience Client chez UBA, a souligné que la célébration de cette année marque un engagement renouvelé à approfondir l'orientation client

de la banque et à faire encore plus pour offrir de la valeur à chaque point de contact.

« Chez UBA, notre mission est claire : rendre le supposé impossible possible pour nos clients. Qu'il s'agisse de permettre des transactions transfrontalières en temps réel, d'assurer un accès numérique fluide à la banque, ou d'accompagner les petites entreprises à se développer contre vents et marées, nous nous engageons à fournir un service qui transforme des vies. Cette semaine est la célébration de cette mission, et des clients qui nous inspirent à nous surpasser chaque jour. »

UBA a fait ses preuves en transformant des « missions impossibles » en histoires à succès. Elle a été la première banque panafricaine à mettre en place des centres de contact multilingues accessibles 24h/24 et 7j/7, à lancer des solutions innovantes de banque numérique comme Leo, le premier banquier virtuel alimenté par l'intelligence artificielle en Afrique, et à faciliter les transferts d'argent transcontinentaux pour des millions d'Africains de la diaspora. La banque ne cesse de repousser les limites du service client.

Dans le cadre de la célébration de cette année, UBA lance une série d'initiatives axées sur la mission, allant au-delà des services bancaires : des séminaires pour les entrepreneurs de petites et moyennes entreprises, des opportunités pour leurs enfants de participer au Concours National de Rédaction pour les lycéens, ainsi que des programmes d'éducation financière pour les aider à mieux faire face aux réalités économiques actuelles.

United Bank for Africa Plc est une institution financière panafricaine de premier plan, offrant ses services bancaires à plus de 45 millions de clients, à travers 1 000 agences et points de contact client dans 20 pays africains. Avec une présence à New York, Londres, Paris et Dubaï, UBA connecte les personnes et les entreprises à travers l'Afrique via ses services de banque de détail, banque commerciale, banque d'entreprise, paiements transfrontaliers innovants, transferts de fonds, financement du commerce et services bancaires complémentaires.