

Cambio de imagen para la mente joven

La cooperativa de ahorro y crédito Member First Credit Union (MFCU) fue creada en septiembre de 2014 a partir de la fusión de dos cooperativas de ahorro y crédito progresivas de Dublín: Swords & District Credit Union y Coolock Artane Credit Union. Nuestros activos actualmente exceden los €150 millones y tenemos una membresía creciente de 45,000 socios.

Atraer, involucrar y retener a los adultos jóvenes ha sido uno de los objetivos estratégicos claves en el plan de negocios de MFCU. Los mileniales entienden el mercadeo y su valor como usuarios. También tienen una relación diferente con los productos y sus marcas y esperan más de las marcas que lo que esperaban sus padres o sus abuelos, ya que reconocen el cambio de poder al consumidor.

Es importante mantener contentas a las personas de la Generación Y ya que pueden ayudar al éxito o al fracaso de la marca. En respuesta, MFCU ha estado sometida a importantes modernizaciones y ha presentado una serie de estrategias para servir mejor a esta generación.

El proyecto más grande emprendido fue el del cambio de nombre, tanto fuera de línea como en línea. MFCU cambió su logotipo, sus uniformes, el diseño de la sucursal, los mensajes y las imágenes. Esto dio como resultado una marca más casual, llamativa y moderna. Los mensajes de la marca comunican su proposición de valor del servicio a los socios, pero sigue siendo profesional y respetuosa de su base de socios de más edad.

A través del diseño de productos para las transiciones de la vida, MFCU quería comunicarle a los mileniales que en la cooperativa de ahorro y crédito hay un lugar para ellos. Se adoptó un enfoque “desde la cuna hasta la sepultura” para garantizar que hubiera una oferta para cada socio, sin importar la etapa del ciclo de vida en que se encuentran. Esto involucró iniciativas como:

1. Esquema de ahorro escolar:

Con la cooperación de las escuelas locales, MFCU administra un esquema de ahorro escolar para todos los estudiantes. La finalidad principal es animar a los estudiantes a adoptar el hábito de ahorro periódico y así sembrar las semillas de una buena gestión financiera para el futuro.

2. Esquema de apoyo educativo:

MFCU ayuda a los adultos jóvenes con los gastos educativos del tercer nivel a través de un programa de becas universitarias y tasas preferenciales para préstamos y otros servicios.

3. Conjunto de servicios gratuitos para jóvenes:

MFCU creó un conjunto de servicios específicamente empacados para atender las necesidades de los mileniales.



Darren O'Reilly

Gerente de Desarrollo
Comercial

[Member First Credit
Union, Irlanda](#)



En el centro de todo estaba el apoyo y la creencia en las estrategias implementadas a lo largo de la organización, desde la junta directiva, el gerente general y el personal de primera línea.

4. La cooperativa de ahorro y crédito en el esquema de trabajo:

MFCU intenta construir una relación con los adultos jóvenes cuando ingresan a la fuerza laboral visitándoles en el sitio de su lugar de trabajo y ayudándolos a tomar decisiones financieras informadas.

Es más, MFCU invirtió en nuevas plataformas tecnológicas, modernizó su página web y creó una aplicación de teléfono inteligente que produjo una sucursal móvil plenamente operativa. Con la utilización de sus servicios básicos en línea, aseguraron que dondequiera que vaya un adulto joven, pueda seguir teniendo acceso a sus servicios 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año.

El poder de la conectividad y de las redes sociales ha cambiado la forma en que las personas piensan y compran. La Generación Y confía más en las recomendaciones de sus pares que en cualquier otra fuente. Si creamos oportunidades para que los adultos jóvenes puedan experimentar la cooperativa de ahorro, les permitiremos compartir estas experiencias con sus pares. Al hacer esto en la forma correcta, MFCU pudo utilizar a los adultos jóvenes como embajadores para su marca — tanto a socios como al personal. Algunos ejemplos incluyen:

1. CU@Lunchtime:

Este es el primer programa radial de cooperativas de ahorro y crédito en Irlanda que está dirigido a la generación de los mileniales. Está patrocinado por empleados mileniales de MFCU que comparten sus propias experiencias relacionadas con ciertos productos financieros en transmisiones en vivo y con sus pares.

2. Promotores de deportes:

La marca es respaldada por GAA Footballers, un grupo de adultos jóvenes que es reconocido y respetado dentro del área de captación de MFCU, especialmente entre los jóvenes de la Generación Y.

Al fin, la creatividad no puede ser una última prioridad. A menudo las grandes organizaciones valoran más el cumplimiento que la creatividad. En MFCU, se fomenta y aplaude la innovación. Hacen muchas cosas desde ciclones a sesiones de intercambio de ideas. El resultado ha sido un conjunto de nuevos servicios a los socios y nuevos procesos de entrega.

Es importante que MFCU involucre a los adultos jóvenes, pero también es importante mitigar el riesgo de perder socios de otras generaciones. MFCU ha implementado cambios simples y pequeños a través de una serie de diferentes estrategias para aumentar la membresía de adultos jóvenes. En el centro de todo estaba el apoyo y la creencia en las estrategias implementadas a lo largo de la organización, desde la junta directiva, el gerente general y el personal de primera línea. El desarrollo de un sólido entendimiento de esta generación fue también de vital importancia.

El resultado de estos esfuerzos ha sido que un 70% de los socios ahora se inscriben en MFCU antes de cumplir 35 años de edad. La Generación Y ahora representa el 52% de la membresía y todavía sigue en aumento. Tenemos muchas más cosas por hacer, pero hemos empezado la jornada.



MFCU reconoce los socios con un evento llamado “El socio es el rey”.