



ращивали портфель именно необеспеченных розничных кредитов в течение последних нескольких лет».

Однако все это время банк фокусировался в первую очередь на сотрудниках своих корпоративных клиентов. А значит, органический рост был ограничен. При этом и зарплатные клиенты могли выбирать продукты в других кредитных организациях, если те предлагали более интересные условия. «Мы знали о частой ситуации, когда клиент получает зарплату на карту в банке и тут же переводит ее на карту в другой банк, если там предлагаются какие-то преференции», — говорил первый вице-президент, член правления Газпромбанка Алексей Попович. — Поэтому сделали все пакеты услуг доступными для своих зарплатных клиентов».

Розничная перезагрузка

«Долгое время Газпромбанк ассоциировался прежде всего с корпоративным кредитованием, но последние несколько лет банк усилил команду розничного блока, запустил ряд новых продуктов и постоянно улучшает клиентский сервис», — отмечает Сергей Вороненко. — Учитывая, что банк активно вошел в розницу сравнительно недавно, ему легче внедрить новые IT-решения, нежели многим другим банкам, которым приходится перестраивать и перенастраивать свою legacy-инфраструктуру».

«У Газпромбанка давно был очень крупный с точки зрения объемных показателей розничный бизнес, но он был не очень „рыночный“ и в целом довольно скучный: в основном самое простое обслуживание зарплатников

группы „Газпрома“, — вспоминает аналитик «БКС Премьер» Сергей Суверов. Поэтому, добавляет он, цифры первых итогов интенсивного развития новой розницы Газпромбанка впечатляют и говорят о большом объеме проделанной за последние полтора года работы — как в части управления бизнесом, так и в области продуктов и соответствующих технологий.

Для начала следовало полностью «перезапустить» розницу, чтобы создать интересные и даже уникальные пакеты услуг. В этом смысле флагманским продуктом для активного наращивания клиентской базы стала «Умная карта», которую Газпромбанк запустил 10 июля. Это было серьезным вызовом, ведь к тому моменту на рынке существовало более двух десятков карт с кэшбэком, в том числе и кобрендо-

вых. Банки предлагали различные заманчивые условия, однако по факту многие клиенты предпочитали иметь как минимум две-три карты с кэшбэком, чтобы выбирать каждый раз для оплаты покупки ту, по которой можно получить максимальную выгоду.

Именно на этом и сыграл Газпромбанк — клиенту предложили карту, с которой не нужно подсчитывать и выбирать. Ее ключевая особенность в том, что клиент может получить максимальный кэшбэк до 15% по одной из девяти категорий трат в месяц — в том числе это АЗС и парковки, кафе и рестораны, детские товары, одежда и обувь, кино и развлечения, фитнес и спортивные товары. При этом Газпромбанк начисляет максимальный кэшбэк в той категории, которая выгодна клиенту, а не в той, которую вы-