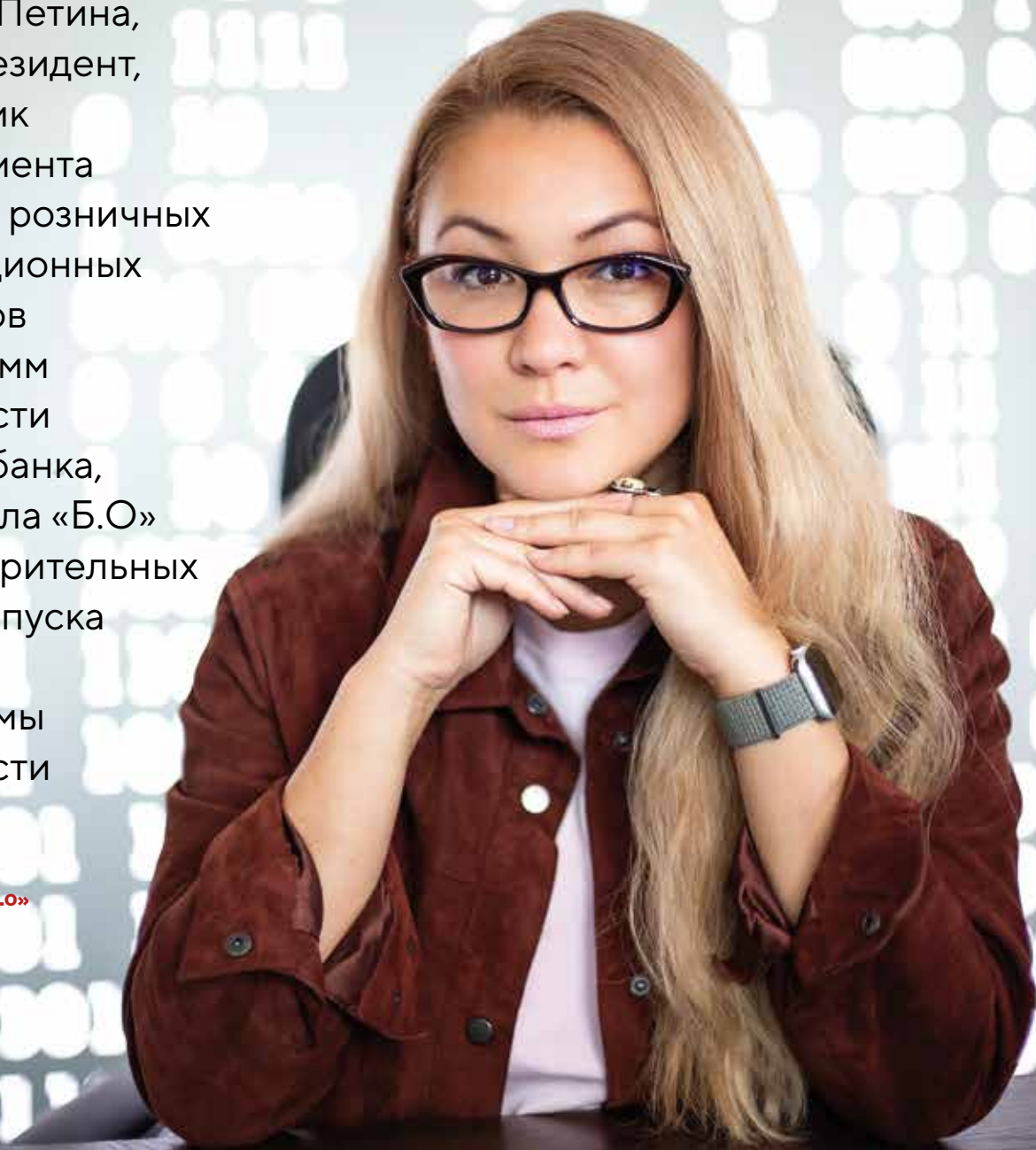


Наталья Петина,
вице-президент,
начальник
департамента
развития розничных
транзакционных
продуктов
и программ
лояльности
Газпромбанка,
рассказала «Б.О»
о предварительных
итогах запуска
новой
программы
лояльности

Текст
ВАДИМ ФЕРЕНЦ
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ «Б.О.»



Наталья Петина (Газпромбанк): Клиенты хотят стабильности и предсказуемости

Наталья, с 1 ноября 2025 года Газпромбанк запустил новую программу лояльности. Почему возникла необходимость в столь масштабных изменениях?

Мы понимали, что логика действующих программ лояльности в банке постепенно перестала соответствовать ожиданиям клиентов. Клиенты устали разбираться в сложных правилах, искать мелкий шрифт и пытаться понять, почему сегодня кешбэк пришел, а завтра — нет, гадать, какая категория кешбэка будет в этом месяце, а какая — в следующем. Клиенты хотят стабильности и предсказуемости.

Если посмотреть на нашу предыдущую программу, то мы увидим, что она исторически развивалась постепенно. Для массового и премиального сегментов действовали разные условия, существовало несколько вариантов кешбэка, разные лимиты, разные способы использования баллов. Более того, программа была привязана к карте, а не к самому клиенту. Если у человека было несколько карт, ему приходилось разбираться сразу в нескольких наборах правил.

Мы решили полностью изменить философию программы. Наша задача заключалась не просто в обновлении отдельных механизмов, а в создании максимально справедливой программы. Сегодня условия едины для всех клиентов, различия зависят только от уровня отношений с банком, например от остатков на карточных счетах, наличия сервиса «Газпром бонус» или зарплатных начислений. Клиент сам выбирает категории кешбэка из предложенных, программа работает на уровне клиента, а накопленные баллы можно просто конвертировать в рубли при достижении минимального порога в 500 баллов. По сути, мы убрали все лишнее и оставили только то, что действительно приносит ценность.

За девять месяцев мы видим стабильный рост аудитории программы — выше чем на 35% приросла база клиентов, ежемесячно получающих кешбэк, а значит, клиенты активно пользуются возможностями программы лояльности и возвращаются к ней регулярно.

При этом наша задача — не просто увеличить размер начислений, а найти баланс между выгодой клиента и устойчивостью самой программы: расходы банка на программу удалось оптимизировать примерно в 1,3 раза без снижения ее привлекательности. Это хороший пример того, что правильно выстроенная механика выгодна обеим сторонам.

Какие особенности новой программы лояльности можно выделить?

Новая программа лояльности решает несколько стратегических задач.

Во-первых, это вовлечение через управление остатками. Ключевым условием получения повышенного вознаграждения становится хранение средств на счетах, а не только объем транзакций. Размер поощрения напрямую зависит от суммы остатка.

Во-вторых, персонализация. На основе анализа транзакционной активности и поведенческих паттернов банк формирует для каждого клиента уникальное предложение с наиболее релевантными категориями кешбэка. Количество доступных для выбора категорий — максимальное по сравнению с конкурентами.

В-третьих, достигнут баланс между кастомизацией и удобством. Несмотря на широту выбора, клиентам по умолчанию предлагается оптимальная потребительская корзина, включающая основные категории повседневных расходов.

При этом важно подчеркнуть: фундаментальная особенность новой программы лояльности заключается в том, что мы многое делаем для того, чтобы быть честным банком для клиента и гарантированно выполнять свои обязательства по взаимодействию с ним.

Таким образом, наша программа нацелена на честное, открытое и долгосрочное сотрудничество. Скажу больше: Газпромбанк в целом позиционирует себя не просто как финансовый институт, а как партнера, который строит отношения на доверии.

9 месяцев
+35%
база клиентов

Один из самых интересных элементов программы — персональные категории. Как они формируются?

За персонализацией стоит большая аналитическая работа. Сегодня в основе программы лежат поведенческие модели (их свыше 21), которые помогают анализировать клиентское поведение и понимать реальные потребности пользователей.

Мы не просто смотрим, где человек чаще расплачивается картой. Мы оцениваем множество факторов, чтобы предложить категории, которые окажутся полезными именно ему.

Как быстро клиенты приняли новые правила? Не было ли сопротивления?

Мы изначально понимали, что изменение устоявшихся механик требует периода привыкания, поэтому рассматривали начальную фазу не как сопротивление клиентов, а именно как период адаптации.

Основываясь на результатах проведенных исследований и замеров клиентской удовлетворенности, могу сказать, что динамика вовлеченности пользователей положительная. Кроме того, мы фиксируем значительный рост показателей — в первом полугодии 2026-го средняя сумма кешбэка на клиента выросла на 75% относительно того же периода 2025 года. Таким образом, запуск можно считать успешным: клиенты адаптировались к новым правилам, уровень их заинтересованности растет.

Перемены в поведении клиентов дают положительный эффект. Они активно вовлекаются в интерактивный процесс накопления бонусов. Этому способствует система оперативного информирования о необходимых действиях для получения максимального кешбэка, что позволяет клиентам управлять своей выгодой в режиме реального времени.

Банк готов помогать своим клиентам: CRM-команда ежедневно исследует обратную связь, контакт-центр объясняет механики, а интерфейс настраивается под пользователя.

ТРИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ СТОЛПА ПРОГРАММЫ

1 УПРАВЛЕНИЕ ОСТАТКАМИ

2 ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

3 БАЛАНС КАСТОМИЗАЦИИ И УДОБСТВА

+75% рост средней суммы кешбэка



фото: «Б.О»/Александра Шевелева

“

Наша задача — не просто увеличить размер начислений, а найти баланс между выгодой клиента и устойчивостью самой программы: расходы банка на программу удалось оптимизировать примерно в 1,3 раза без снижения ее привлекательности

Сейчас многие банки активно развивают партнерские программы. Насколько это направление интересно Газпромбанку?

Наш банк рассматривает развитие партнерских программ как одно из ключевых стратегических направлений. Изначально мы сформировали собственную банковскую программу лояльности, ориентированную на простоту и выгоду для клиента — возможность получать кешбэк и таким образом пополнять семейный бюджет.

Однако партнерства позволяют существенно расширить возможности программы. Это, например, и увеличение количества категорий с повышенным кешбэком, и предоставление клиентам доступа к более широкому спектру выгодных предложений, и повышение размера кешбэка по существующим категориям.

Мы активно развиваем это направление и рассматриваем его как логичное продолжение нашей стратегии. При этом банк несет полную ответственность перед клиентами за всех партнеров, поэтому каждый потенциальный участник проходит тщательную проверку. К участию в программе допускаются только проверенные компании, способные гарантировать исполнение своих обязательств.

Какие планы по развитию программы лояльности у банка?

Наша программа лояльности, безусловно, будет развиваться. Совсем недавно появилась возможность оплачивать накопленными баллами сервис «Газпром бонус», и это только один из этапов развития. В ближайшее время клиентов ждут новые изменения, которые сделают программу еще удобнее. Мы также готовим персональные предложения, благодаря которым пользователи смогут получать еще больше кешбэка именно в тех категориях, которые для них действительно актуальны.

Возможно, будут появляться еще более персонализированные вариации. Это живой сервис, который постоянно развивается вместе с клиентами. Для нас важно, чтобы программа оставалась актуальной, простой, понятной и действительно помогала клиентам экономить каждый день. Именно такой подход, на наш взгляд, определяет современную программу лояльности.

Б.О