

банк

# Цифровой маркетинг с гарантией

Весной пандемия коронавируса заставила банки резко сократить офлайн-обслуживание клиентов и перевести максимальное количество услуг в дистанционные каналы. Соответственно, от качества работы этих каналов напрямую зависело, насколько своевременно и в полном объеме клиент сможет пользоваться банковским сервисом. Газпромбанк рассказал, как реализовал масштабный проект по цифровой трансформации маркетинга совместно с Google и каких результатов это помогло достичь.

— инновации —

**Проект 5A**

Сегодня клиенты предъявляют очень высокие требования к качеству цифрового сервиса во всех сферах жизни, ожидая от банковских услуг не меньшей оперативности и качества, чем от нефинансовых услуг. Поэтому банкам — нравится им это или нет — приходится все время ускоряться, чтобы поймать пульс времени. Согласно данным Google — одной из крупнейших корпораций в сфере информационных технологий в интернете, каждый третий клиент просто уйдет с сайта, если он не будет соответствовать их ожиданиям. Около 53% клиентов проигнорируют рекламу, если она не оправдает их ожиданий. По данным Boston Consulting Group и Google, всего 2% компаний используют инструменты цифрового маркетинга и имеют за счет этого особые конкурентные преимущества. В частности, это позволяет сократить на 30% затраты и увеличить на 20% прибыль. Таким образом, игра однозначно стоит свеч.

В конце 2019 года Газпромбанк запустил проект 5A совместно с Google. 5A Digital Maturity Framework — это подход, который обеспечивает наилучшие результаты при использовании полного пакета технологий и работает только при учете всех компонентов. В его рамках можно решать очень широкий спектр задач: от оптимизации процессов взаимодействия бизнеса внутри банка до создания самых совершенных решений для привлечения клиентов, построения бренда в цифровом канале, объясняют в компании Google.

Основной смысл проекта — это увеличение количества продаж, повышение лояльности текущих пользователей и привлечение новых клиентов в больших объемах, чем это происходило до участия в проекте. В итоге количество заявок увеличилось, цена заявки снизилась — по некоторым каналам до 50%.

«Мы активно развиваемся как цифровой банк, и нам интересно все, что связано с диджитал-продвижением, — поясняет первый вице-президент Газпромбанка Сергей Меднов. — Проект 5A дает возможность улучшить показатели и замерить результаты. Уже на первых этапах он помог выйти на качественно новый уровень благодаря совершенствованию цифрового маркетинга и инфраструктуры банка, а впереди еще много совместных амбициозных планов с Google».

Для достижения основных целей необходимо было повысить эффективность маркетинга через поиск новых точек роста. Проект 5A как раз дал возможность улучшить качество кросс-функциональной работы и работы с партнерами, увеличивая роль digital в маркетинге. На первом этапе был проведен анализ текущего состояния маркетинга, систематизированы различные активности и проекты, отмечены взаимозависимости. Прежде всего Газпромбанк хотел повысить эффективность тех решений, которые они уже применяли в системе Google, но в ходе дискуссии о сотрудничестве было решено расширить круг задач и попробовать построить процессы с применением подхода 5A. «Сотрудничество с Газпромбанком — это уникальный кейс, потому что мы начали работать с банком, который исторически был преимущественно корпоративным, но на протяжении последних двух лет активно двигался в сторону развития ритейл-бизнеса», — рассказал глава отдела стратегических партнерств Google Павел Пак.

Как отмечают и в Газпромбанке, и в Google, важный аспект эффективного взаимодействия по проекту — это качественная коммуникация между сторонами. «В проекте есть три партнера: площадка Google, мы как клиент и агентство, — объясняют в Газпромбанке. — Раньше мы ставили задачу агентству, оно шло в Google и наоборот. Сейчас у нас трехстороннее общение, и все вопросы мы решаем, учитывая потребности всех заинтересованных сторон. Это позволило гораздо быстрее реагировать на изменения и внедрять новые технологии».

**Ставка на цифру**

Глобальная трансформация розничного бизнеса в Газпромбанке стартовала еще в конце 2017 года, и одним из важнейших компонентов этого процесса стало активное развитие дистанционных каналов обслуживания, а впоследствии и рост клиентской базы через онлайн-каналы.

Модель Digital Maturity («Цифровая зрелость») — еще один шаг в этом направлении. Она имеет четыре уровня: начальный, фрагментарный, интегрированный и максимальный. Для того чтобы достигнуть максимального уровня, необходимо эффективно работать в каждой из пяти категорий — это аудитория, активы, активация, атрибуция и автоматизация. Например, оптимальное время загрузки сайта — не более трех секунд. Этот параметр имеет для посетителей ключевое значение и повышает вероятность дальнейших действий на сайте. В работе над улучшением темпов загрузки страницы помогут оценка скорости загрузки сайта, использование технологии ускоренных мобильных страниц (Accelerated Mobile Pages) и прогрессивное веб-приложение (Progressive Web App), а также тест качества мобильного приложения.

«Все последние годы мы наблюдаем глобальный тренд на персонализированный подход при работе с аудиторией, — рассказывает вице-президент — начальник департамента коммуникаций и маркетинга Газпромбанка Анастасия Смирнова. — К примеру, неэффективно всем показывать одинаковую рекламу, важно предлагать индивидуальные решения. Мы тщательно прорабатывали именно эти направления: настраивали рекламные кабинеты, таргеты, работали над креативом. Google давал рекомендации, что подходит для определенно вида рекламы, какой выбрать хронометраж для той или иной площадки. Все эти нюансы помогли нам нарастить клиентскую базу, а запоминаемость рекламы Газпромбанка за полгода выросла на 29% — все это благодаря новым решениям».

**Диджитализация в период пандемии**

Так случилось, что во время реализации проекта 5A Газпромбанку, как и другим игрокам рынка, пришлось корректировать работу с учетом ограничений, связанных с пандемией. «В период коронавируса мы максимально адаптировали рекламу под новые реалии, сделали основной акцент на продвижении дистанционных продуктов и услуг, — продолжает Анастасия Смирнова. — В целом в банке ускорился процесс настройки безвизитного обслуживания клиентов. На данный момент дистанционно можно оформить банковскую карту, потребительский кредит и кредит на покупку автомобиля, вклад и

**ПЕРВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ ГАЗПРОМБАНКА В РАМКАХ ПРОЕКТА GOOGLE 5A DIGITAL MATURITY FRAMEWORK\***

**5A**

- АУДИТОРИЯ АКТИВЫ АКТИВАЦИЯ АТРИБУЦИЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ** — определение портрета клиента
- настройка сайта и приложений для обеспечения лояльной реакции клиентов
- персонализированный подход к клиенту
- единообразный подход к оценке эффективности использования цифровых инструментов
- использование машинного обучения для повышения эффективности цифрового маркетинга

**DIGITAL MATURITY** — «Цифровая зрелость» предполагает четыре уровня состояния компании — **начальный** (nascent), **фрагментарный** (emerging), **интегрированный** (connected) и **максимальный** (multi-moment).

**СТАРТОВАВ С ФРАГМЕНТАРНОГО УРОВНЯ В ДЕКАБРЕ 2019 ГОДА, К ИЮНЮ 2020 ГОДА ГАЗПРОМБАНК ВЫШЕЛ НА ИНТЕГРИРОВАННЫЙ УРОВЕНЬ И ПРОДОЛЖАЕТ РАБОТАТЬ НАД УЛУЧШЕНИЕМ ПОКАЗАТЕЛЕЙ**

**ЦЕЛЬ ПРОЕКТА**

**ЧЕРЕЗ ОНЛАЙН-КАНАЛЫ — УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ, ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ТЕКУЩИХ И ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ КЛИЕНТОВ, РАЗВИТИЕ ДИСТАНЦИОННЫХ КАНАЛОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ, ПОСТРОЕНИЕ ЦИФРОВОГО БРЕНДА, РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА, ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВО ВНУТРЕННЕЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ БАНКА**

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КРЕДИТ**



**Вклады**



**ЗАПОМИНАЕМОСТЬ РЕКЛАМЫ ГАЗПРОМБАНКА ВЫРОСЛА НА 29% РЕЗУЛЬТАТЫ ГАЗПРОМБАНКА ПО ВСЕМ НАПРАВЛЕНИЯМ ПРОЕКТА 5A ВЫШЕ БЕНЧМАРКА\*\* ПО БАНКОВСКОМУ СЕКТОРУ**

**ПРИМЕЧАНИЕ:** \*ПРОЕКТ ЗАПУЩЕН В ДЕКАБРЕ 2019 ГОДА. \*\*БЕНЧМАРК (АНГЛ. «BENCHMARK») — ЭТАЛОННЫЙ УРОВЕНЬ, ФИНАНСОВЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ, СЛУЖАЩИЙ ОРИЕНТИРОМ ДЛЯ СРАВНЕНИЯ. БЕНЧМАРКИНГ — ПРОЦЕСС ВЫЯВЛЕНИЯ ПРИМЕРОВ С ЦЕЛЬЮ УЛУЧШЕНИЯ СОБСТВЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ.

накопительный счет». В банке понимали, что функция оформления услуг онлайн может стать решающей для пользователя при принятии решения о получении банковского продукта или сервиса.

В какой-то степени коронавирус даже ускорил реализацию проекта 5A с точки зрения коммуникаций. Например, удалось провести дистанционные тренинги с зарубежными командами Google, которые обычно предпочитают встречаться очно, но крайне редко бывают в России. В частности, Газпромбанк онлайн обсудил построение бренда с основной креативной командой Google, которая базируется в Германии.

**Первые итоги и новые цели**

В итоге проект 5A позволил значительно повысить эффективность работы цифровых сервисов — уже в мае 2020 года Газпромбанк получал на 33% больше заявок на потребительский кредит, чем в сентябре 2019 года. При этом стоимость привлечения заявки снизилась на 52%. Кроме того, в июне 2020 года в интервью «Деньгам» первый вице-президент Газпромбанка Алексей Попович говорил, что в итоге доля продаж потребительских кредитов с использованием цифровых каналов составила целых 80%. Объем заявок на оформление вклада за прошедшие девять месяцев вырос более чем в четыре раза (на 423%), а стоимость привлечения заявки снизилась на 73%.

«В конце 2019 года мы провели исследование, которое показало наш уровень работы в дистанционных каналах. Он уже был хорошим среди российских банков, но за несколько месяцев мы сделали очень серьезный рывок, перевыполнили все бенчмарки на российском рынке и продолжаем идти вперед семимильными шагами», — говорят в Газпромбанке. «Коллеги приняли подход 5A с инвестициями в инфраструктур-

ные решения и долгосрочным планированием, что позволило им двигаться максимально быстро, — отмечают в Google. — В результате этого за полгода банк сумел достичь отличных результатов: его оценка выше benchmark по финансовой индустрии. На сегодняшний день это один из самых быстроразвивающихся клиентов для Google».

**За первые полгода оценка банка стала выше benchmark по финансовой индустрии. В результате Газпромбанк превратился в одного из самых быстроразвивающихся клиентов для Google**

Следующая цель Газпромбанка — до конца третьего квартала 2020 года увеличить количество онлайн-заявок по потребительскому кредитованию еще на 70% и снизить стоимость привлечения заявок на вклады.

Сейчас в банке подводят промежуточные итоги проекта, отмечая перевыполнение темпов роста по всем направлениям. Однако проект будет продолжаться до конца года. Многие достигнуто, но всегда найдется то, что можно улучшить. «Одной из важных задач будет оптимизация сайта под мобильные устройства, — говорит первый вице-президент Газпромбанка Сергей Меднов. — Больше 70% трафика на сайт приходит со смартфонов, поэтому важно, чтобы такие пользователи могли ориентироваться на сайте максимально комфортно, а это приведет к росту заявок на розничные продукты».

Вторая важная задача — запуск платформы клиентских данных (Customer Data Platform), которая позволит отслеживать путь пользователя от показа рекламы до выдачи рекламируемого продукта и совокупную прибыль компании, получаемую от одного клиента за все время сотрудничества с ним (Lifetime Value). «Опираясь на эти данные, банк может оптимизировать медийную рекламу и исключать пользователей, которые уже оформили продукт», — объясняет Анастасия Смирнова. Так система позволит избежать ненужной рекламы для текущих клиентов и сэкономить бюджет банка.

Говоря о достигнутых результатах, руководители проекта отмечают, что в первую очередь изменилось восприятие кредитной организации в глазах пользователей: все больше людей называют Газпромбанк в качестве банка, работающего с физическими лицами, предлагающего интересные и современные продукты с высокотехнологичным уровнем обслуживания. Существенный сдвиг в мышлении пользователей произошел всего за полтора года, и сотрудничество с Google за последние шесть месяцев этому активно способствовало. Привлечение через интернет стало одним из основных каналов развития розничного бизнеса Газпромбанка, существенно выросла доля новых клиентов. Вместе с этим изменились и внутренние процессы банка, способствующие продвижению сервисов с максимальной эффективностью.

Работа по формату 5A привела к увеличению узнаваемости бренда, который выразился в динамическом росте количества поисковых запросов и брендового трафика, отмечают в Газпромбанке. Это позволило не только нарастить знание бренда Газпромбанка, но икратно снизить стоимость привлекаемых онлайн-заявок, что позитивно сказалось на всем онлайн-бизнесе.

**Мария Синицына**