

Кластеризация клиентов и точки роста LTV

Сегментация для сети фастфуд и сети овощей и фруктов

ЗАДАЧА

Две розничные сети — фастфуд «Русский Аппетит» и магазины овощей и фруктов «Грядка» — не понимали, кто их реальный покупатель. Маркетинговые активности шли «на всех», LTV не рос, акции и программы лояльности не давали ожидаемого эффекта — потому что один инструмент применялся к принципиально разным сегментам.

РЕШЕНИЕ

Проведена кластеризация клиентской базы обеих сетей методами unsupervised learning. Для каждого кластера сформированы профили: частота визитов, средний чек, набор покупаемых категорий, реакция на акции, сезонность. Выявлены «спящие» сегменты с высоким потенциалом роста и сегменты с риском оттока. На основе кластеров разработаны точки роста LTV: персонализированные механики, дифференцированные программы лояльности, приоритетные категории для развития.

ТЕХНИЧЕСКИЙ СТЕК

• Python	• K-means
• DBSCAN	• RFM-анализ
• Визуализация кластеров	• Интерпретируемые профили

РЕЗУЛЬТАТ

Получена сегментированная карта клиентской базы двух сетей с чёткими профилями. Сформированы конкретные точки роста для каждого сегмента с приоритизацией по потенциалу. Маркетинг перешёл от массовых рассылок к сегментированным механикам, что позволило повысить эффективность акций и снизить стоимость удержания.