Studi sebelumnya dalam segmentasi pelanggan telah mengeksplorasi berbabagi dimensi masalah dalam pengelompokan pelanggan. Banyak dari mereka menggunakan konteks pemasaran sebagai studi kasus. Mengeksplorasi pengelompokan pelanggan menggunakan model clustering K-Means dengan mempertimbangkan preferensi produk yang ditentukan dan memprediksi perilaku pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Sebuah studi tentang konteks pemasaran xx menetapkan setiap atribut pelanggan sebagai dimensi dan menetapkan setiap pelanggan sebagai partikel, semua pelanggan di perusahaan dapat membentuk ruang multidimensi, yang telah didefinisikan sebagai ruang atribut pelanggan. Memetakan hubungan antara atribut pelanggan dan kategori konseptual dapat dibangun menggunakan metode analitis, atau dengan metode pembelajaran sampel. Metode analisis menganalisis karakter atribut dari setiap kategori konsepsi yang harus dimiliki, kemudian membentuk pemetaan hubungan antara ruang atribut dan ruang konsepsi. Namun, banyak hubungan pemetaan antara ruang atribut dan ruang konsepsi yang tidak jelas, sehingga perlu menggunakan metode pembelajaran sampel untuk membangun hubungan pemetaan.

Nantinya cara ini juga akan diterapkan dalam pengelompokan pelanggan untuk mencari pelanggan yang menggunakan konsumsi listrik beban puncak.

Sebuah studi konteks konsumsi listrik xx menggunakan data eksperimen dengan memasang 4000 meter pintar di beberapa rumah di Irlandia dengan metode yang ada digunakan untuk mengklasifikasikan penggunaan listrik rumah tangga secara umum dapat dibagi menjadi empat kategori, statistic,manipulasi,deret waktu dan pengelompokan. Metode statistik telah banyak digunakan di pasar daya yang tidak diatur untuk membentuk PC beban standar. PC beban standar digunakan untuk tujuan penyelesaian dan memberikan perkiraan jumlah dan Waktu Penggunaan (ToU) listrik yang digunakan. Serangkaian PC diproduksi untuk segmen pasar yang berbeda (misalnya perumahan, komersial, industri) dan diturunkan berdasarkan rata-rata untuk semua pelanggan dalam satu kelas pelanggan.

Studi lain dalam konteks pemasaran yang menggabungkan model LFRM, CLV dan K-Means menjelaskan Customer Lifetime Value (CLV) di setiap segmen pelanggan. Pengelompokan tersebut menggunakan metode K-Means Clustering berdasarkan model LRFM (Length, Recency, Frequency, Monetary). Proses pembentukan cluster menggunakan metode Elbow dan SSE dengan jumlah cluster terbaik = 2 cluster. Nilai CLV dihasilkan dari perkalian hasil normalisasi LRFM dan nilai bobot LFRM kemudian dijumlahkan dan dilakukan pada setiap cluster yang telah terbentuk. Berdasarkan matriks LRFM, cluster ini memiliki nilai loyalitas yang tinggi dengan simbol LRFM yang merupakan pelanggan setia (segmen terbaik dengan nilai loyalitas pelanggan yang tinggi). Berdasarkan simbol LRFM, perusahaan dapat membuat strategi untuk mempertahankan pelanggan dan memperoleh pelanggan untuk menjadi pelanggan setia dengan profitabilitas tinggi. Dalam menentukan jumlah cluster menggunakan metode elbow sebagai jumlah cluster terbaik

Studi lain menggunakan model peringkat probabilistik Placket-Luce (PL). Setiap cluster direpresentasikan sebagai komposit sel Voronoi yang didefinisikan oleh satu set prototipe dan diberi satu set skor label PL yang memberi peringkat pada label spesifik cluster. Parameter cluster PL yang tidak diketahui dan posisi prototipe ditentukan menggunakan teknik pembelajaran terawasi. Keanggotaan cluster dan peringkat untuk instans baru ditentukan oleh keanggotaan terdepannya. Algoritma yang diusulkan secara empiris didasarkan pada sintesis data peringkat dan kehidupan nyata. Metode berbasis OT lebih unggul daripada pendekatan pengelompokan terawasi berbasis heuristik. Algoritma berbasis PL yang diusulkan juga bertugas memprediksi peringkat label. Hasilnya menunjukkan bahwa itu sangat kompetitif dengan algoritma peringkat dan sebagian akurat pada data peringkat.

Tabel 1 memberikan gambaran tentang studi sebelumnya yang menganalisis topik pemasaran menggunakan data transaksi atau riwayat pelanggan.