

ICE Score

№ пп	Содержание гипотезы	Impact	Confidence	Ease	ICE Score (I x C x E)
1	Добавление видеообзора на страницу товара	8	6	5	240
2	Изменение дизайна страницы категории товаров на основе цветовых палитр, которые ассоциируются с определенными эмоциями и соответствуют тематики продукта	7	7	3	147
3	Уменьшение количества шагов на странице поиска товаров может увеличить удобство использования сайта и увеличить время нахождения на сайте	6	8	4	192
4	Добавление интерактивной 3D-модели товара на страницу товара	8	5	3	120
5	Добавление возможности совершения покупки через голосового	4	6	8	192
6	Создания тематического чата на сайте Ozon.ru на базе искусственного интеллекта для получения ответов на все вопросы, связанные с продуктом, включая инструкции, обучения пользованию для сложных продуктов и т.д.	6	7	2	84

Выводы:

Исходя из таблицы, гипотеза 1 имеет наивысший ICE-скариг, что означает, что она может оказать наибольший влияние на бизнес при более низких затратах на ее реализацию. Гипотезы 2 и 3 также имеют достаточно высокий ICE-скариг и могут оказать значительное влияние на бизнес. Гипотезы 4, 5 и 6 имеют более низкий ICE-скариг, что означает, что их реализация может потребовать больших затрат, а потенциальный эффект может быть не таким значительным.

Между тем, здесь можно еще учесть, что эти оценки основаны на средних значениях и предположениях, и они могут измениться в зависимости от конкретных условий и ресурсов, которые могут быть выделены на реализацию каждой гипотезы. Также надо учесть, что эти оценки не являются окончательными решениями, а лишь предварительным анализом, который может быть дополнен более подробной оценкой рисков и потенциальных выгод каждой гипотезы. Мы же остановимся на этой экспертизе.

Шаблон дизайна

Гипотеза:	Добавление видеообзора на страницу товара
Целевая метрика:	Конверсия и / или средний чек
Группы тестирования:	<p>Контрольная группа: Пользователи, которые посещают страницы товаров без видеообзора.</p> <p>Тестовая группа: пользователи, которые посещают страницы товаров с видеообзором.</p>
Размер выборок:	Разделение на Контрольную и Тестовую группы: 50/50 от общего количества пользователей, посетивших страницы товаров за предыдущий месяц
Временной период:	<p>2 недели</p> <p>Эксперимент провести в период, когда на сайте ожидается наибольшее количество пользователей, чтобы увеличить количество данных для анализа с учетом возможных сезонных колебаний</p>
Параметры эксперимента:	<p>Видеообзоры на страницах товаров будут добавлены только для тестовой группы.</p> <p>Все остальные элементы страницы товара будут идентичными в обеих группах.</p> <p>Для сбора данных будет использоваться специальный инструмент для А/В тестирования, который будет отслеживать поведение пользователей на страницах товаров и регистрировать данные о конверсии или среднем чеке в каждой группе</p> <p>Результаты эксперимента будут проанализированы с помощью статистических методов, таких как Z-тест или t-тест</p>
Принятие решения по результатам А/В - тестирования:	<p>Если эксперимент будет успешным, то это может означать, что добавление видеообзора на страницу товара повышает конверсию и/или средний чек. В этом случае может быть принято решение о внедрении изменения на постоянной основе для всех пользователей или для определенной группы пользователей. Также можно провести дополнительные тесты, чтобы убедиться в эффективности изменений и определить оптимальную конфигурацию видеообзора.</p> <p>Если эксперимент не будет успешным, то это может означать, что добавление видеообзора на страницу товара не оказывает значимого влияния на конверсию и/или средний чек, или даже ухудшает эти показатели. В этом случае может быть принято решение об отказе от изменений или провести дополнительные тесты, чтобы выявить причины неуспешности эксперимента и определить способы улучшения результатов.</p>