

## 一般策略管理之能力單元

1.名稱	制定產品及服務策略
2.編號	ITCSSG504A
3.應用範圍	面對持續的競爭，產品和服務策略師必需不斷面對挑戰，並提供長期的產品路線圖，當中牽涉優化的產品組合和合適的發表時間。本能力單元應用於制定公司的業務產品和服務策略的考慮。
4.級別	5
5.學分	5
6.能力	<p><b>能力要求</b></p> <p>6.1 具備有關知識</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>深入留意到為產品/服務確立策略和標準的重要性</li> <li>充分理解及緊跟公司的使命和願景，以及公司的整體業務策略</li> <li>充分意識到公司以及競爭對手提供的產品和服務</li> <li>深入意識到產品/服務對公司的整體財務狀況和資源分配的影響</li> <li>充分意識到制定成功或錯誤的策略對公司形象的累積影響</li> <li>在產品和服務的生命週期上，具備廣博的知識</li> <li>對於在產品策略規劃中使用的工具和方法具備經驗，如：情景規劃，SWOT 分析等</li> <li>精通商業和管理技能，如企業財務管理、溝通、人事、變化、談判和業務操作等技巧</li> </ul> <p>6.2 制定產品及服務策略</p> <p>能夠：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>與各部門的持份者帶動策略規劃團隊，配合部分或全部的以下步驟，制定產品/服務策略框架： <ul style="list-style-type: none"> <li>分析技術的發展趨勢，如寬頻普及率，強大和多樣化的流動設備，高彈性的網絡基建等</li> <li>分析客戶的新需求，如需要無縫連接，速度，與任何設備的隨時及隨地連接</li> <li>分析行業的發展趨勢，如電訊技術的匯流，多功能產品/服務等</li> </ul> </li> <li>與銷售及營銷部門合作，利用各種技術，如市場調查，試制產品，或歷史記錄，確認產品的細分</li> <li>物色合適的品牌定位（重新定位），並為產品/服務制定品牌策略</li> <li>從客戶對引進的產品/服務/價格的反應，利用各種分析方法，如市場調研，過往的市場槓桿，文化，客戶心理透視等，以“洞察客戶”</li> <li>預測新產品/服務的採納，預測所作改進在市場滲透的影響，預測在不同市場細分中及多個細分間的接受和忠誠度</li> <li>展示產品/服務策略框架，以便讓高層管理人員審批</li> </ul> <p>6.3 展示專業能力</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>時刻讓所有持份者的利益保持適當的平衡</li> <li>時刻在開發產品和服務策略中，考慮所有相關的技術、政治、社會、環境和法律因素，並從中取得適當的平衡</li> </ul>
7.評核指引	<p>此能力單元的綜合成效要求為：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>建議和產品/服務匹配的合適產品/服務策略框架</li> <li>確保策略框架釐定適當的行動，以判斷產品/服務的可行性</li> <li>確保策略框架可以很容易地被理解，並獲得持份者的批核</li> </ol>
備註	