BLOK BMC	SOALAN PANDUAN	ANDAIAN ASAL	REALITI SEMASA	BUKTI / UKURAN	JURANG (GAP)	RISIKO & ISU	KEKUATAN	TINDAKAN / LANGKAH SETERUSNYA
Segmen Pelanggan	*Adakah segmen pelanggan berkembang atau berkurang? Adakah keperluan mereka berubah ?*	Segmen utama ialah penduduk kampung sekitar.	Ramai pelanggan kini daripada penghantar makanan dan dalam talian.	Pemerhatian : pelanggan sekarang memilih untuk penghantaran ke rumah.	Segmen berubah kepada pelanggan penghantaran dan bukan hanya penduduk sekitar Sahaja.	Jika platform online ubah syarat/komisen, jualan terjejas.	Tawaran harga masih rendah dan berbaloi dengan rasa asikrim Malaysia.	Fokuskan promosi pada pelanggan penghantaran dengan menawarkan cas COD yang berpatutan .
Tawaran Nilai	*Adakah pelanggan mendapat nilai seperti yang dijangka? Nilai mana yang diterima atau tidak?*	Pelanggan mahukan aneka perisa aiskrim Malaysia yang pelbagai dengan harga yang murah dan sedap.	Pelanggan menghargai perisa aiskrim Malaysia yang up to date dan menggunakan bahan yang premium tetapi pada harga jual yang murah.	Maklum balas pelanggan melalui ulasan positif.	Nilai lebih dihargai pada diskaun dan kualiti.	Jika kuality eskrim Malaysia dikurangkan atau harga dinaikkan pelanggan mungkin lari.	Perisa aiskrim Malaysia yang up to date dan ada antaranya yang rare dan viral mendapat ulasan baik.	Sentiasa bersedia untuk penambahan perisa yang terkini.
Saluran	*Saluran mana yang berkesan atau tidak? Bagaimana kos, capaian dan kadar penukaran?*	Jualan terus di rumah mencukupi.	Perlu tambah saluran penghantaran online dan jualan di vendor.	Data jualan : majority masih datang sendiri ke rumah untuk membeli tetapi pelanggan	Saluran online perlu diperluas untuk bertahan dan perlu ada penambahan vendor.	Kos penghantaran tinggi boleh kurangkan keuntungan.	Menawarkan khidmat penghantaran COD untuk pelanggan luar Kawasan.	Akan mendaftar di platform penghantaran popular.

				yang luar Kawasan memilih untuk penghantaran.				
Hubungan Pelanggan	*Tahap kesetiaan pelanggan? Kadar aduan dan kepuasan pelanggan ?*	Pelanggan akan datang semula jika harga dan rasa berbaloi.	Ada pelanggan setia tetapi ada juga berpindah ke pesaing berhampiran.	Nisbah pelanggan Kembali beli 80%	Hubungan pelanggan perlu lebih kukuh dengan promosi dan diskaun.	Pelanggan mudah banding harga dengan pesaing berdekatan.	Ada pelanggan tetap yang ulang beli.	Wujudkan kad setia atau diskaun untuk pelanggan tetap.
Aliran Pendapatan	*Bagaimana pendapatan sebenar berbanding ramalan? Campuran pendapatan berulang vs sekali ?*	Jualan harian dijangka RM50 – RM100.	Pendapatan harian tidak menentu, kadang tiada jualan pada hari hujan dan bergantung kepada musim panas dan perayaan.	Pendapatan setahun purata sekitar RM700 vs sasaran asal RM1000.	Pendapatan tidak capai sasaran asal.	Hujan boleh turunkan jualan drastic.	Walaupun turun, jualan masih stabil setiap hari kecuali bulan Ramadhan.	Tetapkan sasaran pendapatan Baharu berdasarkan reality semasa.
Sumber Utama	*Apakah sumber kritikal yang digunakan berbanding jangkaan? Kos, kebolehcapaian, keupayaan?*	Bahan mentah mudah diperolehi dari kedai bakery, pasaraya, dan dalam talian.	Ada masa harga bahan mentah utama seperti susu pekat dan plastic aiskrim Malaysia naik harga tanpa amaran.	Resit pembekal tunjuk kenaikan	Andaian kos stabil tidak tepat.	Peningkatan harga bahan mentah secara mendadak boleh jejaskan operasi.	Hubungan baik dengan pembekal utama.	Cari pembekal alternatif untuk kurangkan risiko.

Aktiviti Utama	*Aktiviti mana yang benarbenar pemacu utama? Aktiviti mana yang membazir atau melambatkan ?*	Membuat, memintal, menjual dan melayan pelanggan.	Aktiviti utama kekal dan perlu urus pesanan online.	Jumlah pelanggan dalam talian meningkat sejak tahun ini.	Tambahan kerja urus platform online tidak dijangka.	Tiada tenaga kerja tambahan boleh menjejaskan kelajuan pembuatan.	Pengurusan jadual aktiviti utama fleksibel dan cepat sesuaikan diri.	Latih pembantu untuk urus platform online.
Rakan Kongsi Utama	*Adakah rakan kongsi memberikan nilai? Kos - faedah dan risiko daripada kerjasama ?*	Vendor dan agen reseller.	Sukar untuk mengekalkan agen reseller dalam tempoh lama.	Sejak terlibat dengan vendor dan reseller, sudah beberapakali bertukar seller.	Risiko tinggi apabila bergantung kepada 1vendor Sahaja.	Ketiadaan vendor dan agen reseller lain.	Hubungan baik dengan komuniti setempat.	Bina rangkaian dengan vendor lain.
Struktur Kos	*Bagaimana struktur kos sebenar berbanding rancangan? Kos tetap vs berubah, margin keuntungan ?*	Kos bahan mentah sekitar 50% daripada pendapatan sebulan.	Cuba mengekalkan kos bahan mentah 50% dengan tidak bergantung pada satu brand bahan mentah Sahaja.	Rekod kos tunjuk keuntungan bersih sekitar 53% Sahaja.	margin lebih rendah daripada jangkaan asal.	Inflasi dan kenaikan kos bahan mentah.	Masih mampu bertahan walaupun kos meningkat.	Semak harga jualan untuk imbang kos dan margin.