

SPAR™ — frågemetoden som stänger på pain, inte på produkt

En konsultativ frågemodell för industriell B2B-försäljning. Bygger på SalesStars STAR-metodik — paketerad i Polnova.

Elitsäljare presenterar inte mer — de **frågar bättre**. SPAR är en disciplinerad fyrstegsmodell för discovery: följ sekvensen, varje steg låser upp nästa. Prospektet gör jobbet — och övertygar sig själv.

Polnovas roll: LIS ger dig en djup förberedelse inför mötet (nuläge + köpsignaler) så att du kan ställa skarpare frågor, komma djupare i **Pain** och framför allt skapa **urgency** med **Affect** — de emotionella och finansiella konsekvenserna om inget förändras.

S — Situation · kartlägg nuläget

Kvalificera och samla fakta. Förstå miljön, intressenterna och de system som finns idag — innan du diagnostiserar något.

- "Beskriv hur ert team hanterar [processen] idag — vilka är inblandade, vilka verktyg används, och var sker överlämningarna?"
- "Hur ser beslutsprocessen ut hos er?"
- "Vilka projekt och investeringar har ni framför er det närmaste året?"
- "Vad lade ni på det här området förra året — och vilken budget jobbar ni mot nu?"

P — Pain · hitta gapet (tension)

Ytlägg det som inte fungerar. Var finns friktionen, felet, gapet mellan var de är och var de behöver vara? Finns ingen pain finns inget skäl att köpa.

- "Var brister processen mest konsekvent — och vad är det som till slut får någon att inse att något måste förändras?"
- "Vad fungerar *inte* i dagens lösning?"
- "Hur märks det här problemet i vardagen — för teamet, för produktionen, för kunden?"
- "Vad har ni redan provat, och varför höll det inte?"

A — Affect · befäst och skapa urgency

Kvantifiera kostnaden — **finansiellt och emotionellt**. Vad kostar problemet verksamheten? Vad kostar det personen i rummet? Det är här köpfönstret öppnas.

- "Om det här förblir olöst i 12 månader till — vad kostar det er? I kronor, i tid, i missade mål?"
- "Vad händer i nästa kvartal om ni inte gör något åt det?"
- "Vad innebär det för dig personligen — och för teamet — om problemet finns kvar?"
- "Hur påverkar det er konkurrenskraft om en konkurrent löser det här före er?"

R — Resolve · låt dem äga visionen

Låt kunden beskriva det önskade framtida läget. Hur ser "löst" ut? Få dem att formulera visionen — inte du.

- "Beskriv hur det ser ut 18 månader efter att det här är löst — vad är annorlunda?"
 - "Hur skulle ledningen mäta att det blev rätt?"
 - "Vad skulle det betyda för er om ni fick det på plats redan i år?"
-

Så använder du SPAR

- 1 **Ställ 15-25 SPAR-frågor** per discovery — mest öppna frågor. Lyssna mer än du pratar.
- 2 **Pitcha aldrig mot features — bara mot bekräftad pain.** Testa resonans, inte entusiasm.
- 3 **Stäng progressivt:** mikro-åtaganden i varje fas gör slutclosen till en formalitet.
- 4 **Stäng på konsekvens:** "Vad händer med er verksamhet om ni inte löser det här i Q2?" — håll sedan tyst.

Resultat när discovery sitter: högre vinstgrad, noll bortkastade offerter, och en pipeline där varje affär matchar en pain kunden själv satt ord på.

SPAR™ är en del av Polnova — Revenue Intelligence Platform. LIS (Acquire) rustar säljaren inför mötet · © 2026 · en del av 7C Group / SalesStar.