

Populärvetenskaplig sammanfattning

“Fråga mig inte var jag kommer ifrån, fråga mig var jag känner mig hemma”. Citatet är hämtat från en TED presentation av Taiye Selasi som handlar om att vissa människor känner sig hemma på flera ställen i världen samtidigt. Inte nödvändigtvis där de kommer från. I min forskning fokuserar jag på affärsmodeller för solenergi som sprids till och etableras på nya marknader. En affärsmodell är en abstrakt beskrivning av hur ett företag levererar och tjänar pengar på en produkt eller tjänst. Precis som de människor som Taiye Selasi pratar om är de affärsmodeller som jag intresserar mig för hemmastadda på flera platser samtidigt.

Problemet är att forskare, företagsledare, beslutsfattare och entreprenörer verkar tro att en affärsmodell som är framgångsrik på en marknad kan kopieras. De ser på affärsmodellen som en prototyp. Denna inställning tar inte hänsyn till att affärsmodeller är komplexa och abstrakta idéer som formas av en rad faktorer specifika för den lokala platsen. Om företag utgår från att de kan skapa en identisk kopia av en affärsmodell på en ny marknad är risken stor att den misslyckas.

Det innebär att försöken att skapa en marknad för solenergi i olika länder kommer att vara mindre framgångsrika. Detta är olyckligt eftersom många länder, till exempel Tyskland och Nederländerna, är beroende av solenergi för att ställa om till förnybar energi och reducera sina koldioxidutsläpp. Dessutom leder den begränsade kunskapen om hur affärsmodeller påverkas av lokala förutsättningar till att beslutsfattare tar oinformerade beslut angående regleringar och subventioner.

Baserat på intervjuer med företagsledare och entreprenörer kommer jag i min avhandling fram till att en affärsmodell behöver *översättas* när den tas från en marknad till en annan. Att översätta en affärsmodell innebär att ett företag anpassar affärsmodellen till den lokala kontexten på olika sätt. Till exempel genom att omformulera erbjudandet så att det är attraktivt för kunderna på den

nya marknaden. Med andra ord är ingen affärsmodell den andra lik även om inspiration hämtats från samma original. Precis som människor känner sig hemma där de skapat sig ett sammanhang blir affärsmodeller framgångsrika på de marknader där de blivit anpassade och hemmastadda.

Denna kunskap hjälper entreprenörer och företagsledare att förstå vikten av att forma och omforma de affärsmodeller från andra marknader som de låter sig inspireras av. Genom att skapa utrymme för anpassningar av affärsmodellen ökar chanserna att den blir framgångsrik i sitt nya sammanhang. På längre sikt stöttar detta tillväxten av marknader för solenergi. Det ger även fler privatpersoner och företag möjligheten att sätta upp solpaneler och börja producera sin egna gröna energi.