**Binary Brains finner guldet i kundernas data**  
Vilken försäljning når vi nästa månad? Hur stor publik kommer till nästa hemmamatch? Vilka materialinköp behövs inför nästa kampanj? Det är svårt att sia om framtiden, men den som kan göra bra prognoser har stora pengar att tjäna. Svaren finns ofta någonstans, men är dolda i överväldigande mängder av data. Med hjälp av stora kunskaper inom statistik och tack vare kraften i AI, kan Binary Brains gräva fram guldkornen och förvandla dem till träffsäkra förutsägelser åt sina kunder.  
  
Jacob Kihlbaum är en hemvändande lokalpatriot. Vägen till det egna företaget Binary Brains gick via studier på Handels. Jacob valde att satsa på den inte helt vanliga kombinationen marknadsföring och statistik – en kombination som ligger helt rätt i tiden.

– Jag specialiserade mig på detaljhandel, konsumentbeteende och ekonomisk statistik, berättar Jacob. Konkurrensen är hårdare än någonsin, men vi har heller aldrig haft så god tillgång till data som vi har idag.

Efter studenten blev han rekryterad av Sony Music.  
– Jag hade inte jobbat länge på Sony förrän jag märkte att musikbranschen har tillgång till en massa data som man inte gör så mycket av. Samtidigt är förmågan att tolka statistik en framgångsfaktor. Eftersom flera hundratusen låtar släpps varje vecka på Spotify, behöver man verktyg för att veta vad som egentligen händer med alla låtar och artister.

Jacob och ett par kollegor konstruerade en app så att artister skulle kunna följa sin egen utveckling i form av bland annat streams och likes. Appen fick så småningom priset som världens bästa musik-app av ansedda MusicAlly. Trots framgångarna valde dock Jacob att lämna musikbranschen.  
– Längtan att fullt ut få förverkliga mina egna visioner blev för stor. Dessutom ville jag bo i Örebro.  
  
Idag driver Jacob nystartade Binary Brains tillsammans med fyra kollegor. Verksamheten är inriktad på att hjälpa kunderna att göra så säkra prognoser som möjligt baserade på interna och externa data. Första uppdraget kom från ÖSK Elitfotboll.  
– Vi har byggt en modell för att kunna förutse publiktillströmningen. Totalt finns 130 variabler i vår modell – allt från tabellplacering och egen marknadsföring till vädret den aktuella matchdagen. Det allra mest intressanta är förstås vad klubben kan lära sig, så att de i framtiden kan satsa på de åtgärder som har allra störst effekt.

Andra kunder är Dormy, konsertarrangören Live Nation och Caspeco, som bygger affärssystem för restaurangbranschen. I samtliga falla handlar det om prediktiv AI, alltså hur man med hjälp av insamlade data och AI ska kunna göra träffsäkra prognoser.   
– Det handlar både om intäkts- och kostnadssidan. När man fått insikt i vad som fungerar bäst på marknaden kan man göra bättre kampanjer. Men det handlar också om att optimera bemanning och inköp för att slippa onödiga kostnader. De som kan göra bra prognoser får definitivt ett försprång framför konkurrenterna, menar Jacob.

Binary Brains mission är att göra kunskapen tillgänglig för fler.  
– Många pratar om big data och AI, men det är egentligen bara jättar som Google som dra nytta av datan fult ut. Vi vill hjälpa även mindre företag att dra de slutsatser som krävs för att de ska kunna bli mer effektiva.

I mitt samtal med Jacob anar jag att Binary Brains sitter på kunskap som är hårdvaluta i en allt mer digitaliserad värld.   
Ett bevis på detta är att man i konkurrens med cirka 1 000 startups gått till final i en tävling arrangerad av Accenture. I potten ligger ett samarbete med IKEA. Ett annat spännande projekt gäller en ännu så länge hemlig kedja med ett stort antal butiker. Uppgiften är att styra kampanjer och exponering med utgångspunkt från de olika förutsättningar som gäller för olika butiker, exempelvis storlek och butiksläge.

Sedan årsskiftet är Binary Brains ett Inkubera-bolag. Det förutsätter att man har är siktet inställt på att växa.  
– Hur fort vi växer är avhängigt på hur mycket externt vi vill och kan ta in, menar Jacob. Växer vi av egen kraft kan vi nå en omsättning på kanske 10 mkr om tre år. Men hjälp av externt kapital mångdubbelt mer. Här är det strategiska bollplank som Inkubera utgör till stor hjälp. Andra viktiga frågor där vår affärscoach Mattias Kronberg har varit till stor hjälp är exempelvis säljstrategier, investeringsfrågor och vilka områden vi bör prioritera för att växa så snabbt som möjligt.