

# TILTAKSDOKUMENT for USN Flexibel

**USN  
Flexibel**

Navn på Tiltak:

## Alumni og CRM ved USN

Tiltak ID:  
**013**

Dato Start:  
30. august 2022

Dato Slutt:  
1. april 2023

Status:  
Under planlegging:   
Løpende:   
Avsluttet:

Ansvarlig Enhet:  
USN Digital

Ansvar Navn:  
Jarle Løwe Sørensen (USN Flexibel  
koordinant)

Medarbeidere i tiltaket:  
USN arbeidsgruppe + USN A gruppe

### Tiltaksbeskrivelse:

Fase 1  
USN Partnerskap har innledet et arbeid sammen med USN Digital og KOMM med hensikt til å innføre CRM (Customer Relationship Manager) i USN. Systemet vil registrere våre kontakter innen både offentlig og privat sektor i sammenheng med interesser for og med USN. Å bygge opp en database med intern tilgjengelig informasjon har stor betydning for virksomheten vår. I dag er liknende informasjon mye overlatt til hver enkelt tilsatt ved USN noe som både vanskeliggjør tilgjengeligheten og mistes med tiden. En søkbar database kan profesjonalisere våre tilbud mot EVU markedet hvor en viktig kilde til data er våre tidligere studenter, gitt riktig tilgjengelighet. Kunder og studenter har allerede bygget opp en relasjon til USN, og gitt at denne er god, regnes tilbøyelig for i fremtiden også å velge USN som sin leverandør for etter- og videreutdanninger også som god. Et spesialtilpasset CRM kalles for et Alumni og planlegges å utvikles som en av de første pilotene under USN Digitals tiltak. USN Flexibel har mandat for å «Utvikle strategier for USNs arbeid med livslang læring, inkludert alumni» og følger med / deltar i arbeidet som USN Digital leder. Et CRM / Alumni vurderes i USN Flexibel sammenheng til å være et strategisk verktøy for å øke søkning til våre fleksible tilbud, spesielt innen EVU, dersom verktøyet blir godt tilrettelagt overfor relevante interne brukere.

USN Flexibel er invitert av USN Digital i arbeidet med å planlegge systemet for USN Alumni. USN Flexibel setter arbeidet med planleggingen inn i en strategisk sammenheng. Ved riktig bruk av verktøyet kan det bidra til et større kundegrunnlag for EVU og livslang læring, med mindre ressurser på markedsføring. I følge USN Digital betinger gjennomføring av tiltaket midler fra USN i 2023 til investering og tilrettelegging av plattformtjenester, men mye av planleggingsarbeidet gjennomføres med eksisterende ressurser. Kostnadene for utvikling og iverksetting er på nåværende tidspunkt ikke kjent av USN Digital, men rapporteres i dette dokumentet så snart dette er kjent. Foreløpig setter USN Flexibel av noe ressurser til å følge tiltaket i 2022 og i starten av 2023 (se budsjett delen).

Fase 2  
Direktøren for fellestjenesten har kommet med en konkret bestilling til USN Flexibel om å utrede en ALUMNI system ved USN. Jarle Løwe Sørensen, USN Flexibels fakultetskoordinator tar lederskap for utredningsarbeidet, og danner en arbeidsgruppe fra aktuelle enheter ved USN. USN Flexibel er godt representert i gruppa. I dokumentasjonen under leses mandatet som direktøren gir USN Flexibel. Leveransetidspunkt er starten av 2024.

### Mål som adresseres i USN Flexibel: Customer Relation Manager

- Betydelig flere studenter på fleksible utdanninger av høy kvalitet i 2025
- USN er godt rustet til å svare på nye behov i arbeidslivet for fleksibel utdanning
- Gode organisatoriske rammer for arbeidet med fleksibel utdanning på alle nivåer i USN
- Godt samspill mellom nivåene og enhetene i USN om EVU/fleksibel utdanning og digitalisering
- Utvikle strategier for USNs arbeid med livslang læring (inkludert alumni)
- Løfte og styrke USNs arbeid med fleksible utdanninger
- Profesjonalisere markedsføring og kommunikasjon for etter- og videreutdanningsfeltet
- Utvikle innovative, fleksible og hybride pedagogiske metoder og løsninger
- Utvikle organisatoriske og økonomiske alternativer for fremtidens arbeid med fleksibel utdanning ved USN

### Budsjett:

Alle beløp i hele 1 000,-

	2022		2022			2023			2024		
	Timer	Beløp (kr)	Timer	Beløp (kr)		Timer	Beløp (kr)		Timer	Beløp (kr)	
Bidrag USN-F (t.sats 1)	0	0									
Bidrag andre*	0	0									
<b>Sum</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Post</b>	<b>Periode:</b>	<b>Hele</b>	<b>1. tert.</b>	<b>2. tert.</b>	<b>3. tert.</b>	<b>1. tert.</b>	<b>2. tert.</b>	<b>3. tert.</b>	<b>1. tert.</b>	<b>2. tert.</b>	<b>3. tert.</b>
Tiltaksledelse USN-F		0									
Kjøp av tjenester		0									
Reiser/ møtevirksomhet		0									
		0									
		0									
<b>Sum</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

\* Bidrag fra andre: <Navn>

Timesats 1: 0,8 Timesats 2: 0,8

Vedtatt i SG: Forankret i mandatet for USN Flexibel, samt bestilling fra Direktør for fellestjenester

Dokumenter vedlegg (lenke): [Sluttrapport fra utredningsarbeidet](#), [Presentasjon av utredningsarbeidet](#)

(Underlag fra direktøren for dekanmøte 3. oktober 2023)  
Etablering av et Alumni-nettverk ved USN – kort betenkning

### Innledning

USN har på kort tid tatt en nasjonal posisjon som et av Norges største universitet med en tydelig regional forankring og internasjonal orientering. Tross sterke resultater på mange områder har vår rurale plassering og faglige profil bidratt til rekrutteringsutfordringer på enkelte områder. Sammen med tilbaketrekkning av studieplasser har dette skapt et sammensatt strategisk utfordringsbilde der våre prognoser viser trangere budsjettrammer i årene som kommer. Et viktig tiltak for å kompensere for disse utviklingsstrekkene vil være en offensiv satsing på fleksible studietilbud tilpasset et samfunns- og arbeidsliv i endring. Her vil våre over 100.000 tidligere USN-studenter utgjøre vår viktigste målgruppe.

For å ivareta relasjonen til tidligere studenter i dette øyemed, har etablering av alumninettverk vært en viktig satsing i de fleste norske universiteter. Rent teknisk er dette databaser som benyttes til å samle kontaktinformasjon om nåværende og tidligere studenter, deres faglige preferanser mv, og benytte dette til å informere om relevante studietilbud etter endt gradsutdanning. Et vellykket alumni krever et godt sammensatt tilbud som gjør at både nåværende og tidligere studenter ønsker å bli med, og høster gode erfaringer fra tilbudene de deltar i. Typisk kan dette være gratis tilbud eller rabatter på kurs, veilednings- og karrierekurs for studenter, konferanser, sosiale arrangement, nettverksbygging, etablering av faglige og profesjonelle møteplasser mv.

### Status i USN

Det vises til NOKUTs gjennomgang av USNs kvalitetssystem fra 2018 der, med utgangspunkt i institusjonens profil, følgende anbefaling framgår i rapporten: «Komiteen mener at USN bør arbeide for å etablere et ALUMNI-nettverk, for å styrke nettverket mellom universitetet, kandidater i arbeidslivet og studenter.»

USN har i tiden som har gått tatt flere initiativ på området:

- Som direkte konsekvens av USN Handelshøyskolens arbeid med internasjonal akkreditering av sitt bachelorprogram i Økonomi og Ledelse, samarbeidet fakultetet med kommunikasjonsavdelingen om å utvikle en midlertidig alumniorrdning basert på «Linked-in» som plattform. Det har hele tiden vært kjent at løsningen er midlertidig, da den har flere funksjonalitetsmangler og er lite egnet for oppskalering. En alumniorrdning ved USN må innbefatte en sikker og hensiktsmessig funksjon for direkterettet markedsføring av våre studietilbud, og Linked-in har ikke denne funksjonen. Til det bruker USN nå ChimpMail som ikke er en sikker kanal mht personvern hensyn.
- Våren 2023 bevilget direktør for administrative fellestjenester 1,7 millioner kroner til et prosjekt for anskaffelse, utvikling og implementering av et CRM-system. CRM er et sentralt databasesystem for å profesjonalisere og systematisere dialogen med eksterne samarbeidsaktører. Ambisjonen er å utvikle langsiktig kundeloyalitet gjennom skreddersydd og kundeorientert dialog. En av de første modulene som etableres er for direkte markedsføring av etter- og videreutdanning (EVU), men USN vil ikke nå frem til flere potensielle studenter enn det vi gjør i dag via web eller våre kontaktlister. For å potensielt kunne nå overnevnte målgruppe på omkring 100 000 tidligere studenter, vil et godt utviklet alumni med attraktive aktiviteter, være avgjørende. Vi vil over tid kunne profesjonalisere dialogen og tilpasse hva hver enkelt deltaker ønsker og har behov for. Erfaringsvis er i overkant av 50% av studentene på EVU ved andre universiteter medlemmer i alumni. En strategi for hva USN vil benytte et alumni til, bør ligge til grunn for beslutning om system. Det antas at CRM også vil være en god teknisk plattform for en alumni-satsing, men dette må vurderes nærmere. Bla må det sikres at løsningen innebærer gode løsninger for nettverksbygging – dvs gi god systemstøtte for dialog mellom medlemmene på tvers – uten at dette må fasiliteres eller koordineres av USN.
- USN Fleksibel har i sitt prosjektmandat målfestet at det skal arbeide frem en strategi for å etablere et alumninettverk – altså ikke å utvikle en løsning, men definere rammen for hva et alumninettverk skal være og hvilke behov det skal dekke. Prosjektet har i ett år satt inn ressurser nettopp for å nå dette målet. Arbeidet har så langt ført til at alumni er satt på dagsorden i hele organisasjonen. Fakultetene er, blant annet gjennom USN-Fleksibels fire prosjektkoordinatører orientert om fremdriften.
- Enhet for kommersialisering og innovasjon (KOIN) i AFI som har ansvaret for utvikling av CRM-systemet med tilhørende tjenester, har vurdert alumni blant annet gjennom samarbeidet med Aalto universitet som har lyktes godt på dette området. KOIN mener at en alumni-satsing vil forutsette tydelige avklaringer om innhold, tilbud og prosesser før det kan implementeres.

Pr. dato er det noe uklart hvordan de ulike delene av USN samvirker i alumniarbeidet. Det er mao behov for både organisatoriske, ressursmessige og mer prinsipielle avklaringer for å sikre helhetlig og effektiv utvikling.

### Vurderinger og anbefalinger:

Selv om de fleste universitet har etablert alumniorrdninger er det etter vår erfaring flere som ikke lykkes. Vi har registrert to hovedutfordringer:

1. Alumnetableringen skaper forventninger blant deltakerne som ikke innfris. Dette handler dels om for lavt aktivitetsnivå eller for få relevante tilbud og aktiviteter. Ofte skyldes dette manglende oppslutning/engasjement i fagmiljøene, og at det ikke er etablert et profesjonelt apparat til å drifte og vedlikeholde løsninger, aktiviteter og databaser.
2. Alumni blir rene reklameformidlere – der mottakere opplever henvendelsene påtrengende og irrelevante.

Det er derfor vesentlig at USN i sin tilnærming tar høyde for de erfaringene sektoren har gjort så langt.

Behovet for en alumni-satsing som sådan synes åpenbar, og må forstås som en premisse for å lykkes i EVU/BOA-markedet. Et vellykket alumninettverk vil også ha et potensiale til å styrke USNs omdømme i markedet. Likevel må ambisjonsnivå og løsninger tilpasses tilgjengelige ressurser og kompetanse både på fagsiden og i forvaltning/administrasjon. Det foreslås en tilnærming i to faser:

#### Fase 1.

Det anbefales at alumni som strategisk grep utredes, og beskrives mtp. mål, premisser, ressurser, fremdrift mv. i regi av USN-fleksibel. Relevante fagmiljø fra administrasjon og fakultet må bidra. Sluttrapport ink mandat for implementeringsarbeidet bør ferdigstilles innen 31.12.23. Det blir vesentlig at rapporten er godt forankret både i fakultet og administrasjon da virkeliggjøring av ambisjoner vil forutsette at det settes av ressurser, og følges opp i linja mv.

#### Fase 2.

Fra 1.1.24 overtas ansvaret for implementeringsarbeidet av administrasjonen ved at alumnetableringen varig plasseres i linja i kommunikasjonsavdelingen. Kommunikasjonsavdelingen er presset som følge av tung satsing på institusjonell profilering, og markedsføring av en lang rekke studieprogram med svak rekruttering. Denne løsningen vil derfor forutsette at det settes av/flyttes egnede ressurser inn i komm.

Dekanmøtet bør løpende holdes orientert om fremdrift.

#### Premisser:

- Alumni må primært forstås som en faglig strategisk satsing og oppfølging av institusjonelle ambisjoner påhviler både fakultet og administrasjon.
- Tilnærming og løsninger må sikre at CRM-databasen fylles med data av høy kvalitet som løpende oppdateres. Dette handler ikke bare om persondata/kontaktinfo, men også faglige interesser, preferanser mv. Dette er en forutsetning for å treffe mottaker med informasjon og tilbud som oppleves relevant.
- Det må innhentes erfaringer fra Handelshøyskolens alumniarbeid, og utnytte disse effektivt i prosjektarbeidet.
- Det anbefales å begynne i liten skala i de fagmiljøene som er særlig motiverte og som er innstilt på å sette av tilstrekkelig med ressurser. Ideelt sett bør ett fakultet evt. institutt være pilot. Inkrementell utvikling og høsting av lavhengende frukter bør være et godt utgangspunkt for å sikre at effekten overstiger ressursinnsats tidligst mulig. Oppskalering/innfasing av nye enheter bør skje etter innspill/ønsker/behov fra fakultetene.

- En viktig forutsetning for utforming av ambisjoner og konkrete løsninger i prosjektet er at de er gjennomførbare – innenfor dagens ressursrammer. Prosjektet bes derfor om å knytte enkle ressursberegninger og overslag til sine anbefalinger.

Arbeidet foreslås iverksettes straks.

Per Eirik Lund  
Direktør  
Adm fellestjenester

**Rapport:**

30.08 22: Møte med Henning T om status i arbeidet med CRM og Alumni. Morten Hvidtsten er prosjektleder for USN, I øyeblikket vurderes plattform for en CRM løsning (MS Dynamic ser ut til å være en mulig løsning). USN har kontakt med Universitetet ALTO i Finland for erfaringsoverføring.