

**Reinert Mithassel
Oslo Public library**



Designing service



New circumstances





Munch
Museum

Main Library

National
museum

Opera

Stenersen
museum

0 100 200
0 100 200





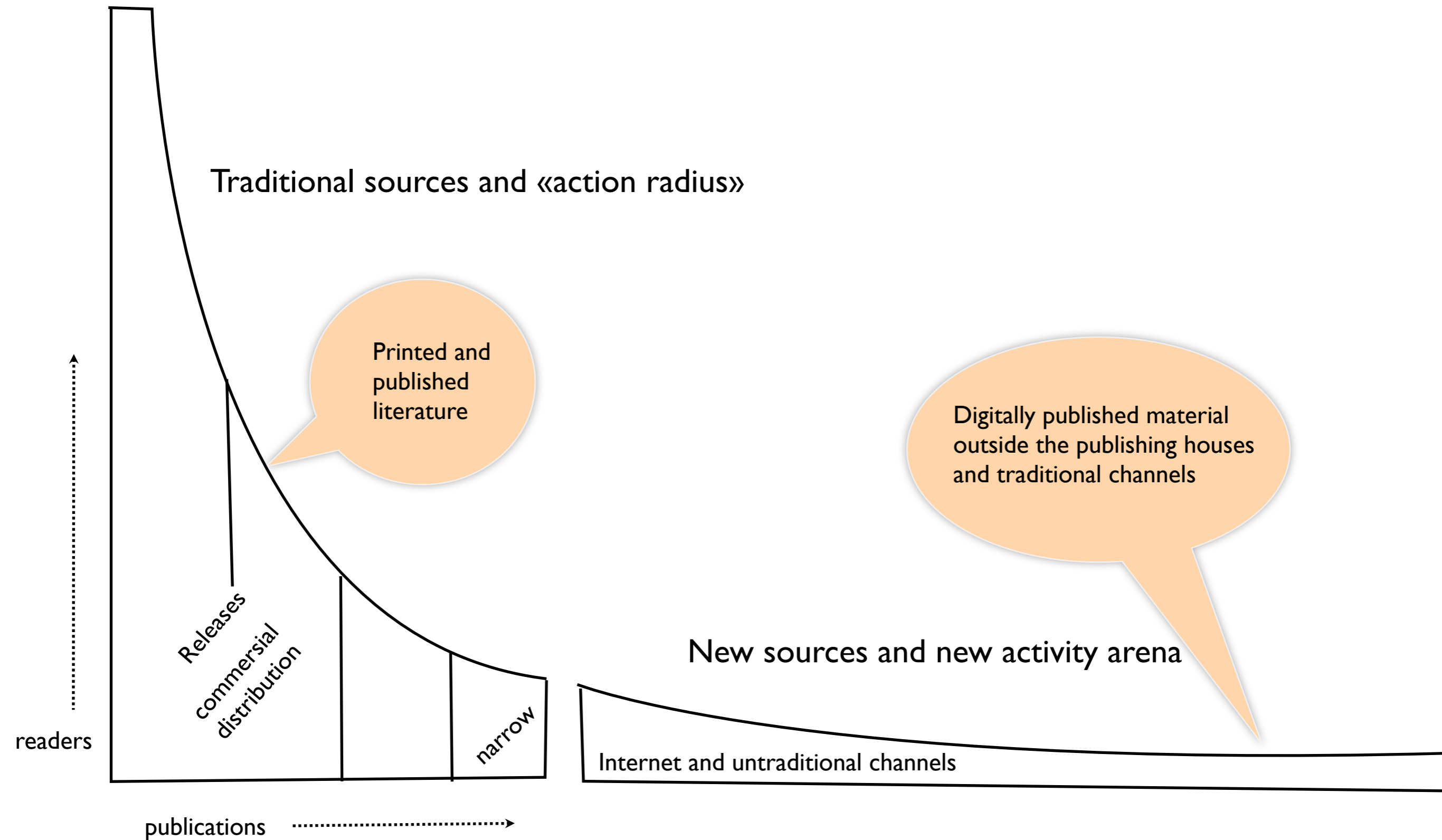
KULTUR
NETWERK
ETATEN
HOORN



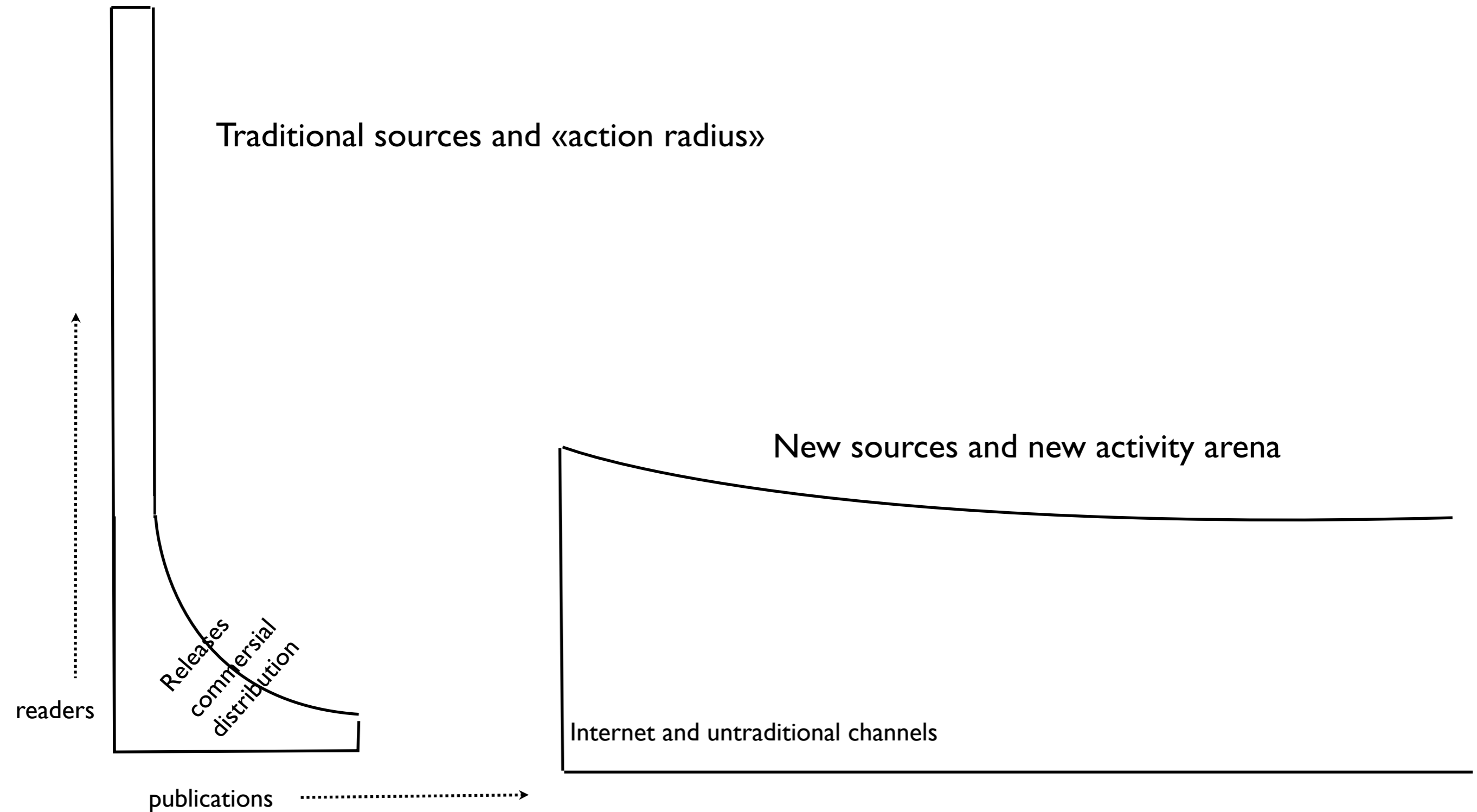
New capacity

	before	after
sqm.	2.400	10.000
seats	400	2.000

From the age of paper to the digital content era :



From the age of paper to the digital content era :



New strategy

Deichman inspires - and keeps Oslo awake!

Vision

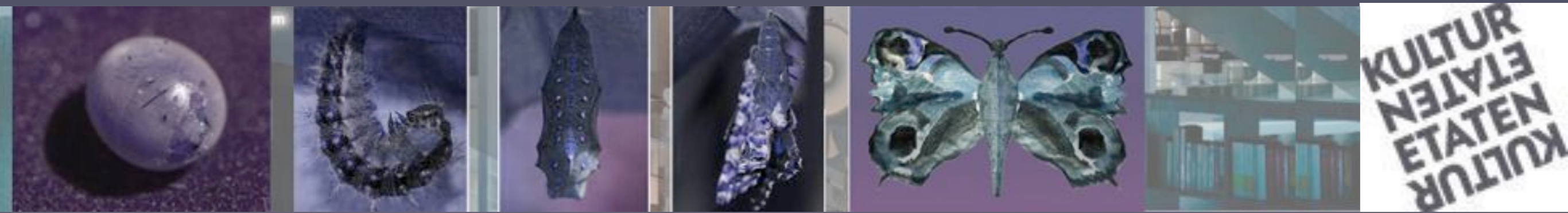
Innovative, tempting, visible, and available

A manifold, attractive and surprising universe of content

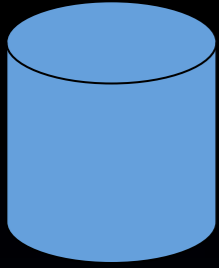
Active sharing of culture and knowledge, and of the delight in reading,

Stimulating life long learning and inspiring open debate and exchange of opinions

An enthusiastic, mobile and efficient organization -

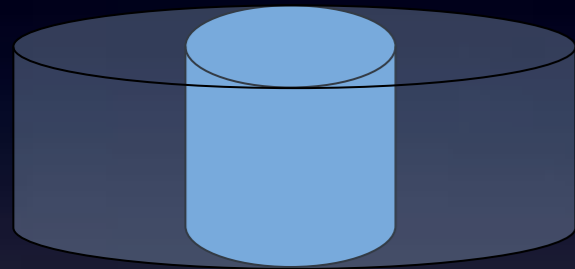


We refine!

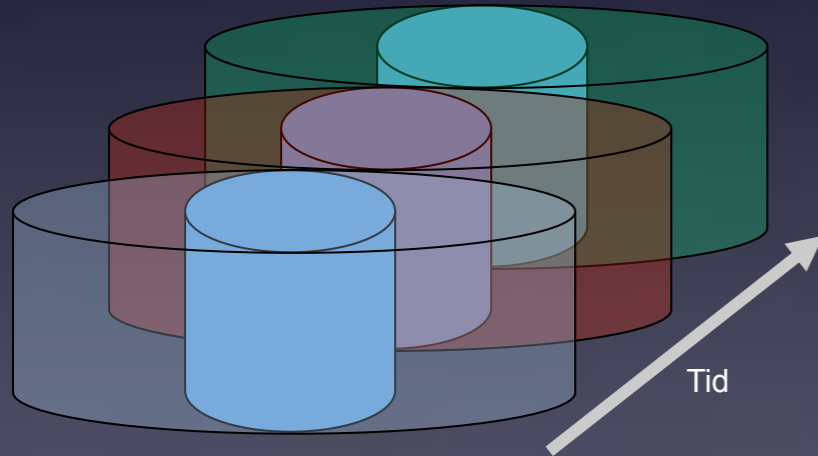


Strategic area 1 – Improve core offerings – develop the broad universe of sources and strengthen competence on criticism of the sources.

We activate!



Strategic area 2 – Activate the universe of sources – share and communicate contexts and inspire library users to express themselves



We change while changing!

Strategic area 3 - keeping an enthusiastic, flexible and efficient organization – in constant motion







the change -



A place for transaction
of physical media
(find, fetch, deliver)

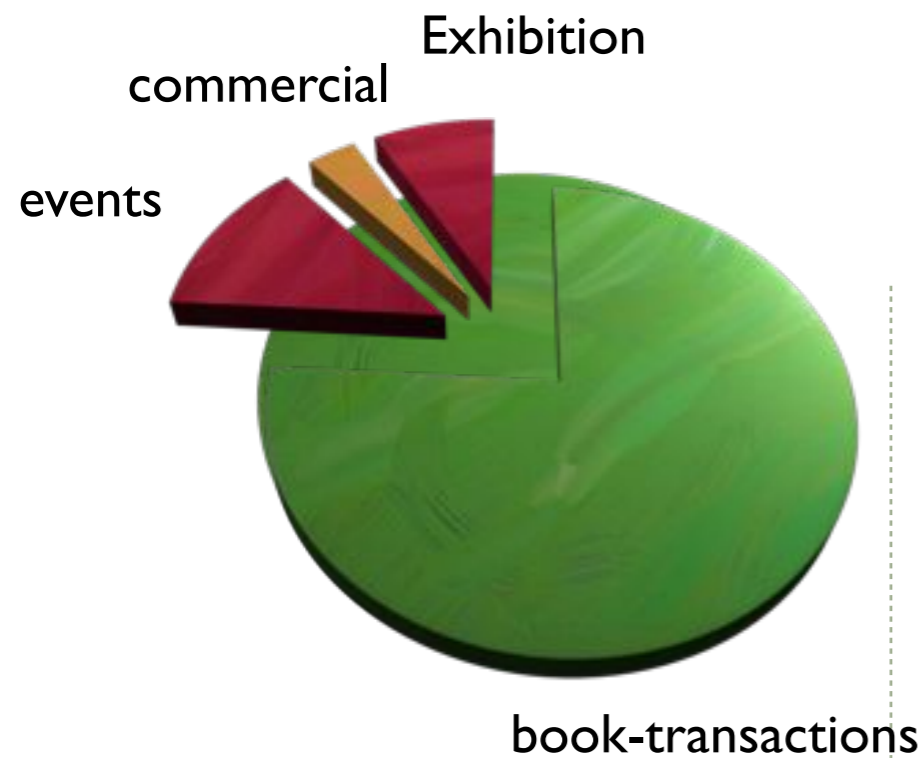


An arena for activities
(experience, create, share)

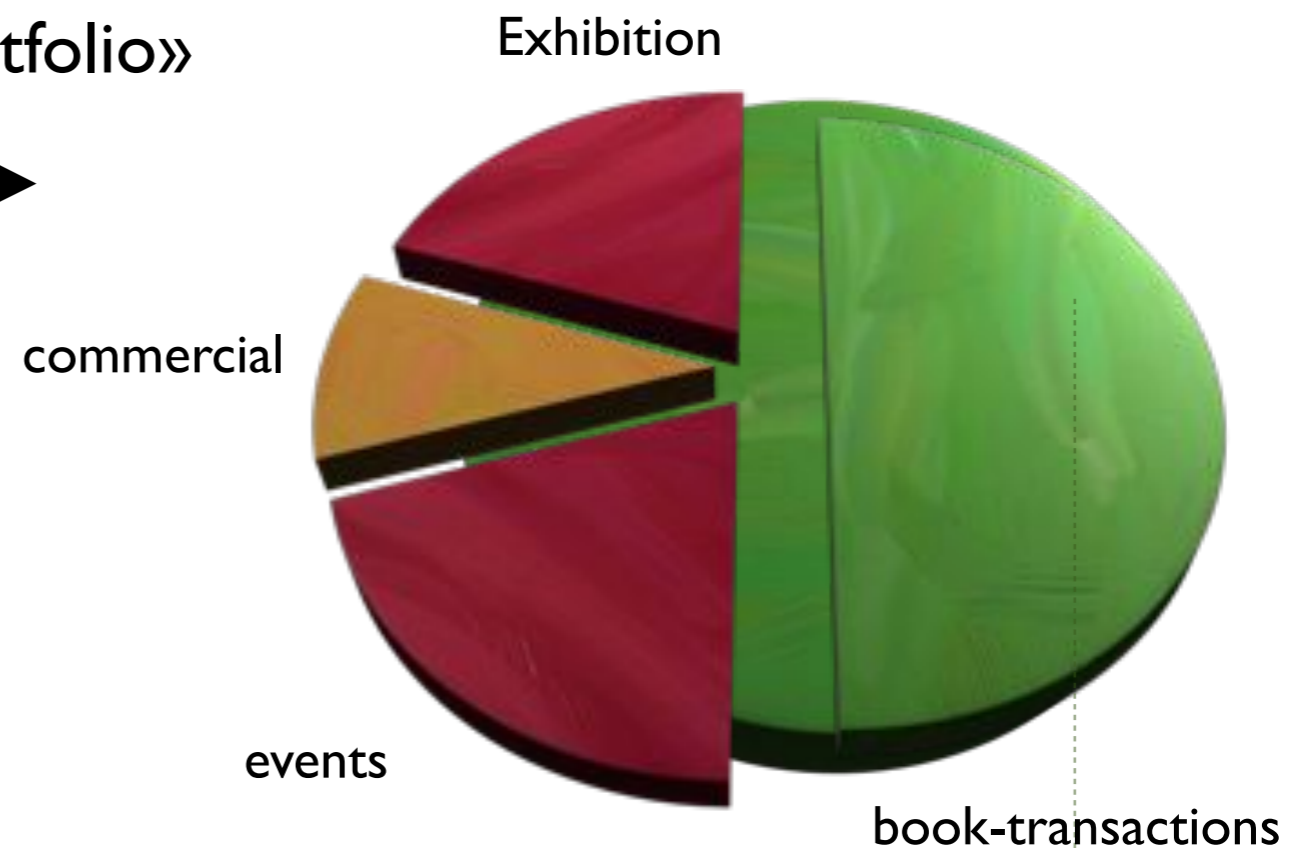


2011

2017



«the portfolio»





Redefining what to offer

Service design

User driven development at the library

March - Oktober 2010

Main objective was to produce a service vision

External Oslo based company *Livework*
delivered the project in close cooperation with the library staff.

Supported by the Norwegian design council program «Design
Pilot» with 50.000,- Euro

User insights - Mapping the needs



Jann-Henrik og Arne



«Biblioteket burde koble seg sammen de andre som er i Bjørvika og samarbeide med dem. De kunne for eksempel ha partituret til aktuelle operaer på utstilling.»

Arne er pensjonist, gift og har 2 barn. Han forteller at han ikke var noe særlig flink på skolen og dro derfor til sjøs da han var 15. Tidligere var han mye i båt på fritiden også, men det gikk etter hvert råde i båten og han solgte den til slutt for 1 krone. Nå hender det at han blir med fetteren til kona på seiltur. Arne og kona liker å reise og det blir noen turer i løpet av året. I det siste har Arne brukt en del tid på slektsforskning og besøkt bibliotek og antikvarier for å finne bøker til dette.

Jann-Henrik er også pensjonist og ble kjent med Arne da de bodde i samme gate. Han dro i likhet med Arne tidlig til sjøs fordi han ble skolelei da han ikke kunne bli kokk. Etter å ha vært sjømann jobbet han ved Statens institutt for rusmiddelforskning som «sjauer og punchedame». Faren til Jann-Henrik var maler og grafiker og Jann-Henrik har vært aktiv i kunstmiljøet som alt-mulig-mann. Dette har gjort at han har bygget seg opp en stor kunstsamling. Jann-Henrik tåler ikke hvite vegger og hater tagging. Han liker å lage mat og har en del kokebøker.

«Jeg har mye kokebøker, men finner aldri noe når jeg trenger det. Da ender jeg opp med ruteboka til hu derre Ingrid Espelid.»

Vet hva de liker og ikke liker

Både Arne og Jann-Henrik er over gjennomsnittlig kulturinteresserte. De går ikke så mye på utstillinger, men siden Jann-Henrik kjenner dem som driver Galleri Kampen hender det at han er innom der. Arne liker å ha kunst på veggene, men «det som kjøpes av kunst er det kona som steller med» forteller han. Begge to bruker for det meste radioen for å orientere seg i musikkverdenen og NRK P1 er favorittkanalen. Arne har tydelige musikkpreferanser mens Jann-Henrik anser seg som rimelig alt-etende.

«Jeg liker stort sett all type musikk og hører til og med på ungdommen som står og prater.»

Jeg hører mest på NRK P1 – men når det er andakt slår jeg over på P2."

Ingen av de to går spesielt ofte på kino. Arne forteller at han kjøper DVDer i stedet.

«DVDene er så billige nå. Bortsett fra Blue-Ray da. De er ikke kommet ordentlig ned i pris ennå.»

«Det er sjelden jeg leier filmer, men jeg lånte noen byhistorie-filmer på VHS fra hovedbiblioteket.»

«Jeg gåkke på kino for jeg har så fin kino hjemme.»

God service på lokalbiblioteket

Jann-Henrik forteller at han har brukt lokalbiblioteket på Bjerke en del – både til å låne DVDer og lydbøker. Han forteller at servicen der har vært god og at det er viktig for at han fortsetter å bruke det.

«Når jeg kommer inn der er det sånn som jeg vil at butikker skal være. Da kommer det ei blid dame bort til meg og spør om hu kan hjelpe meg å finne det jeg leiter etter.»

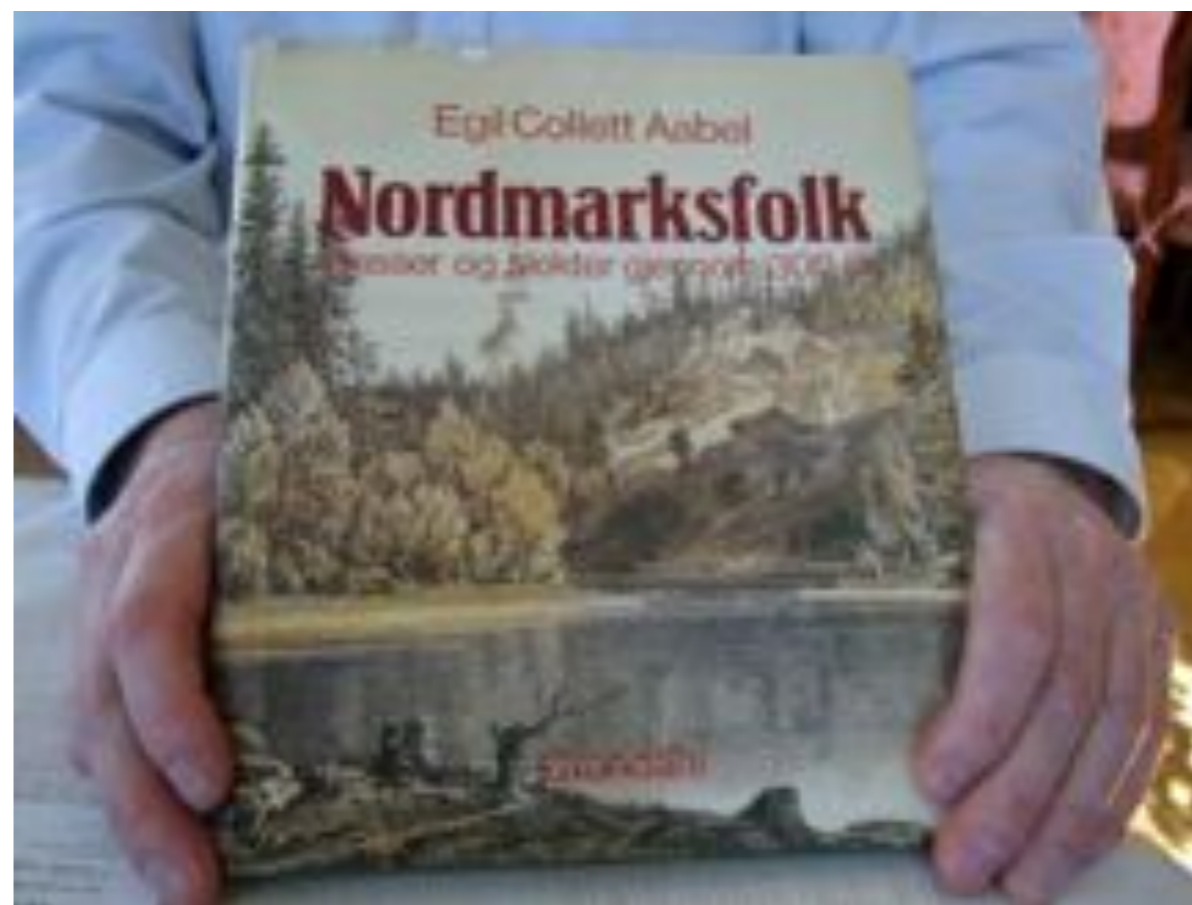
Bruker biblioteket mest til slektsforskning og utforskning av arkivmateriale

Arne forteller at han har vært en del på Deichmanske hovedbibliotek i forbindelse med slektsforskningen.

«Jeg har blitt stadig mer opptatt av slektsforskning i det siste, men så ble det bråstopp fordi gårdsnavnet jeg leita etter var feilstava. Det tok litt tid å finne ut av det.»

«Jeg fant noen bøker på Deichman som skulle inneholde noen navn jeg var på jakt etter, men det er litt tynt utvalg der.»

«Jeg kjenner en som driver et antikvariat nedi her. Der har jeg finni en del.»



Jann-Henrik forteller at han har brukt biblioteket mye de siste 5 årene. Han har da vært på jakt etter gamle filmsnutter fra like etter krigen og funnet en del arkivmateriale fra Filmavisen.

«Nå er jeg ganske godt inne i hvor jeg finner ting.»

IMSKAT. HEBYACHDIDJEN NYE DIER JIMLUN

Magmoud og Iman



Henrik og Felix



Service design

extracting key insights



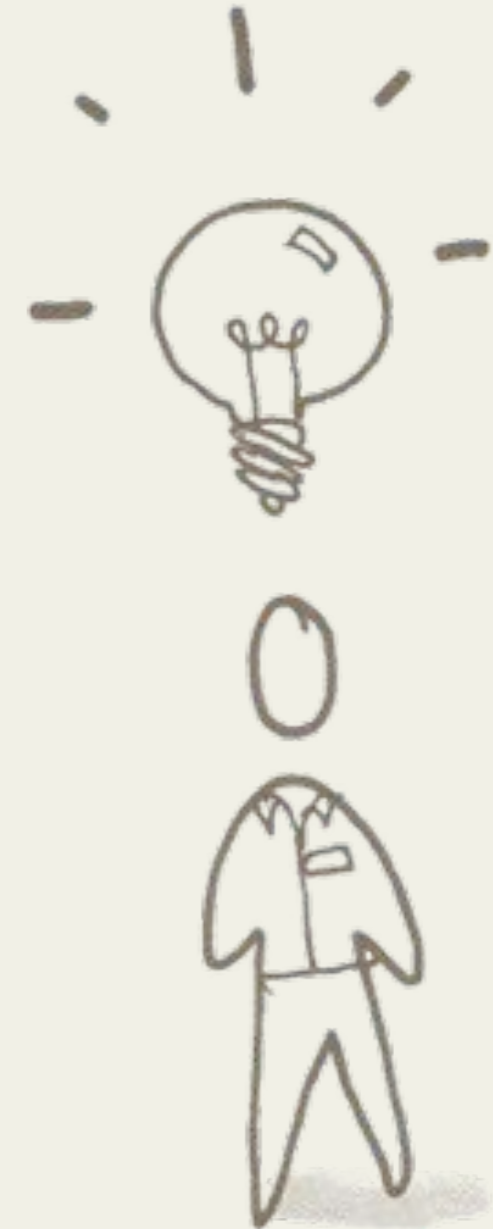
Continue to build on the users expectation to find a free public space that offers tranquility and free services



“When I go to the library I don’t go there only for the books, but for the atmosphere, the smell and the surroundings.

- Ibrahim

Use the special competence of librarians to develop training programs or activities for the users.



«The computing courses for seniors are fully booked half a year in advance, a great success, and easy to run too!.»

- Benjamin, employee

Strengthen the experience of the physical book



*“I need the visual part of a book to get attracted to It.
It should catch my attention.”*

- Anders

Remember to create dynamic rooms
where you can be together with
other people and stay alone.



*«What's so nice about the library is that you are on your own,
together with others.»*

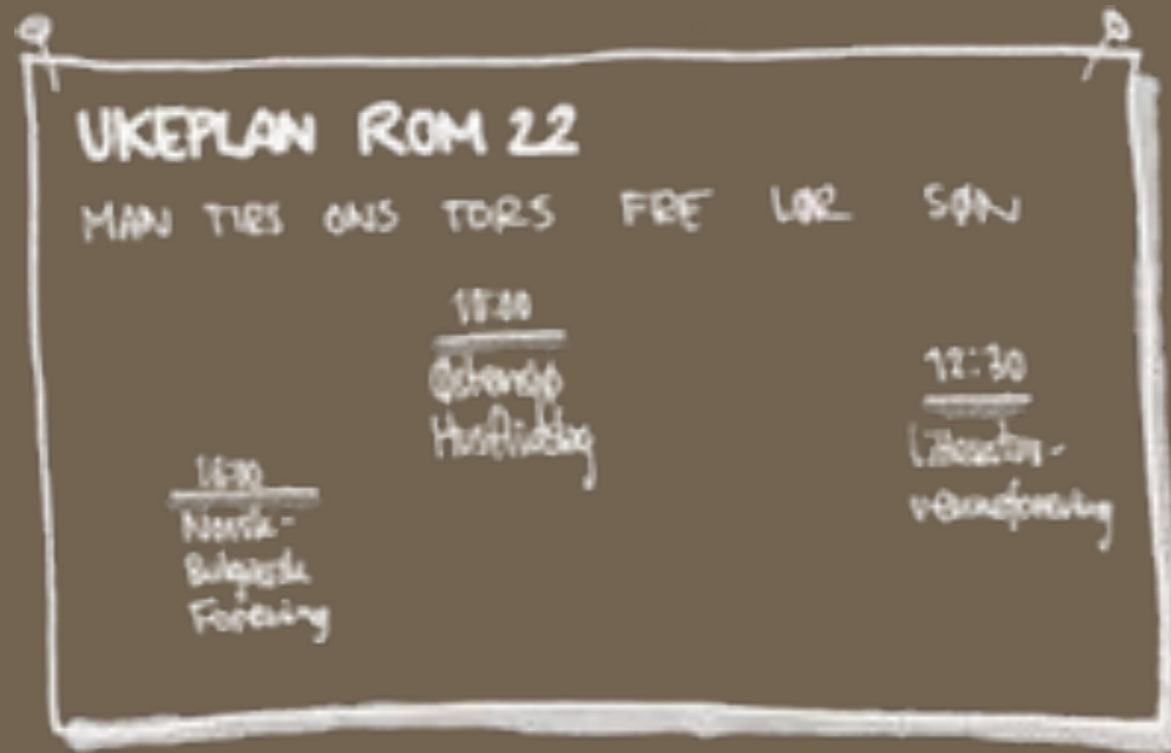
Egil

Create rooms with
strong and
manifold identities



«Nobody prefers neutral environments.»

Per Gunnar, curator and artist



Create an attractive place for marginal groups and specialized interests, and let people or groups contribute with their insight.

“Like when we meet at the Red Cross. There we can talk about anything we like and I can take off the hijab and be together with other women”.

- Nadia

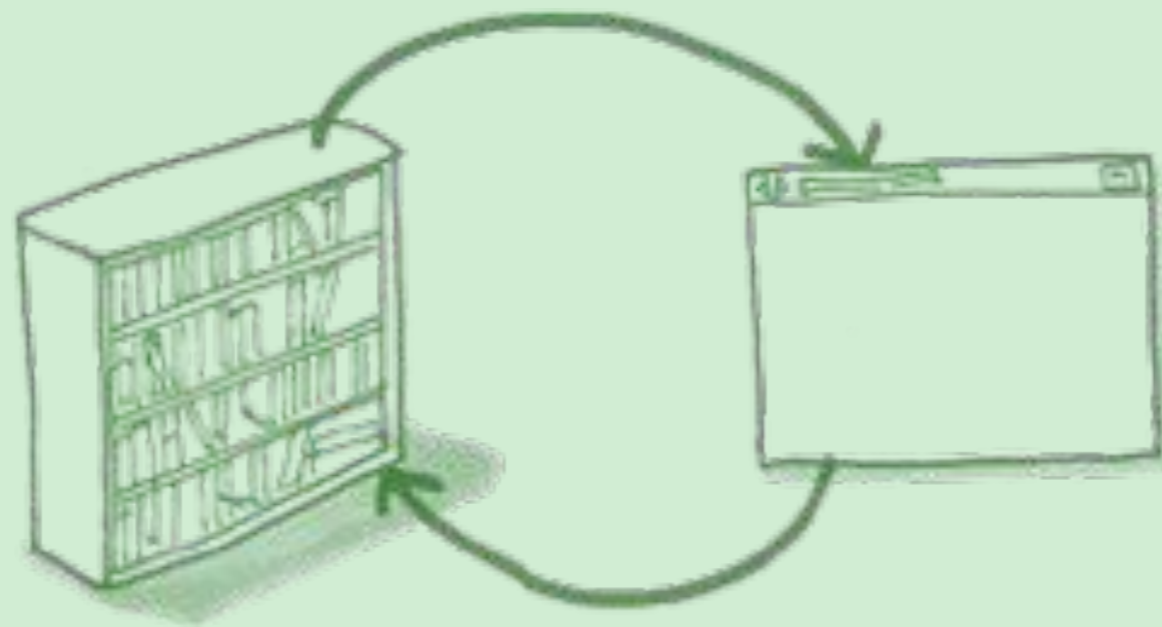
The statistics related to the book collections could be used to create new services for the users.





Only good service will create
loyal users.

The library should integrate with net services and the net should serve more functions inside the library



Service design

creating ideas for new offerings



Stress vedtænke på forpligtelse
forventning om at kunne
tillægge sig og præsentere



1

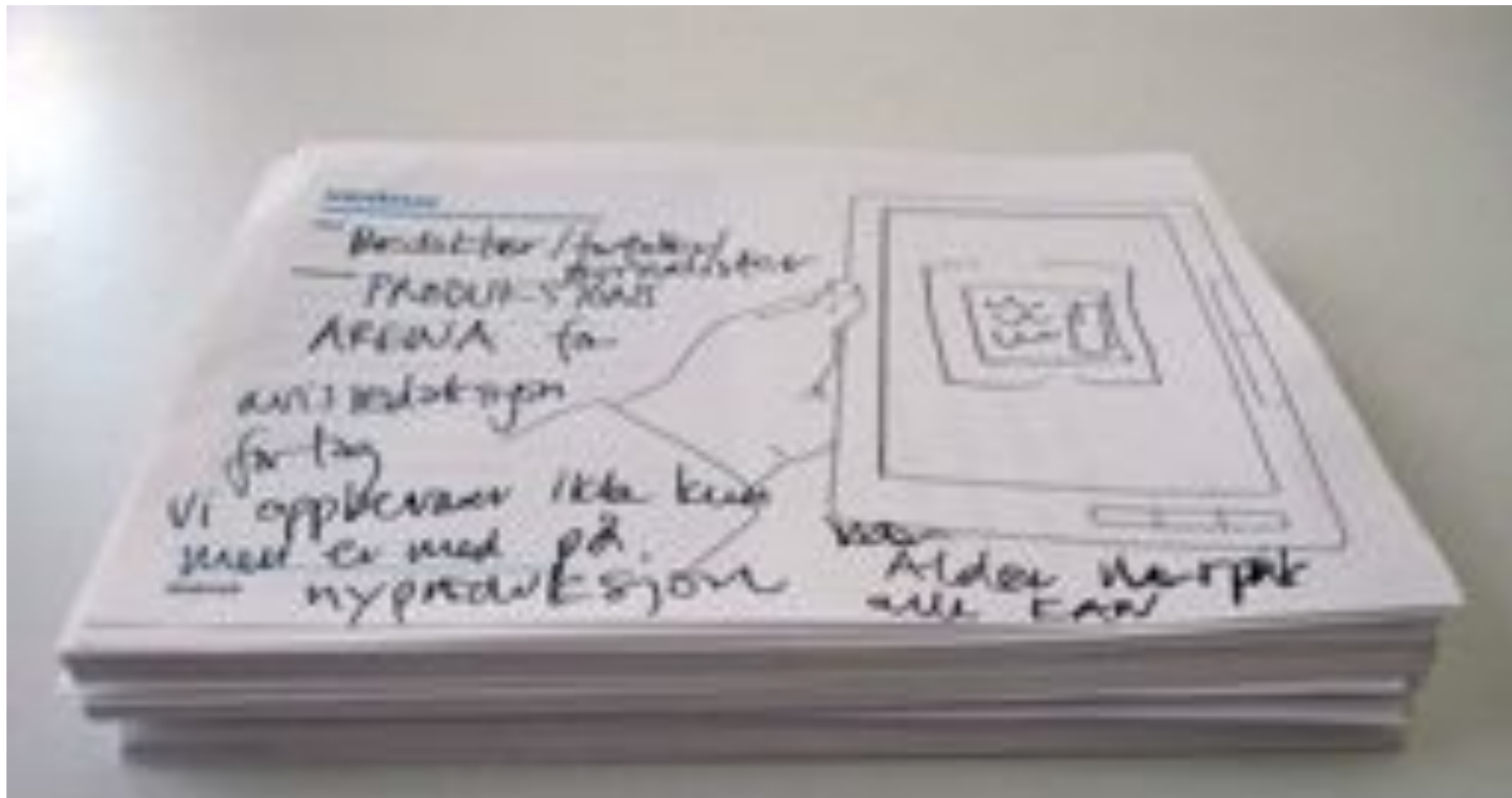
Uden at have det
tilkædet det er det
ikke for det er det
ikke det er det
ikke det er det

ikke det er det
ikke det er det
ikke det er det
ikke det er det

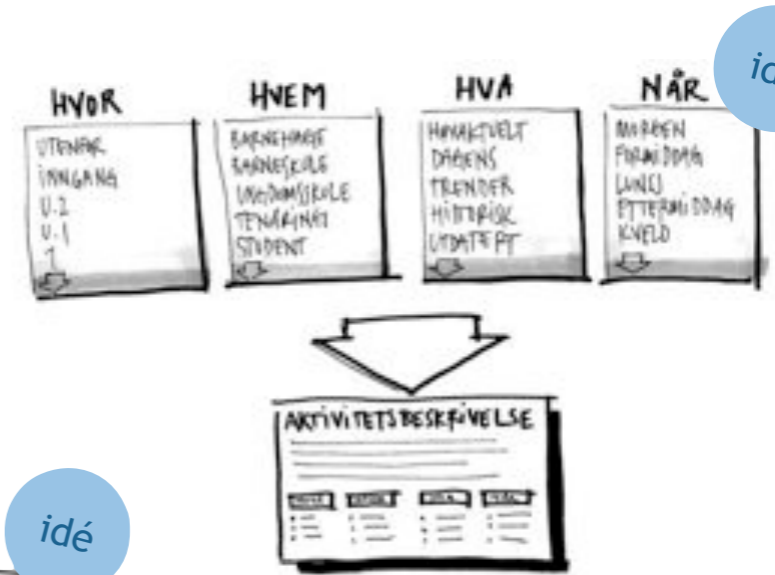
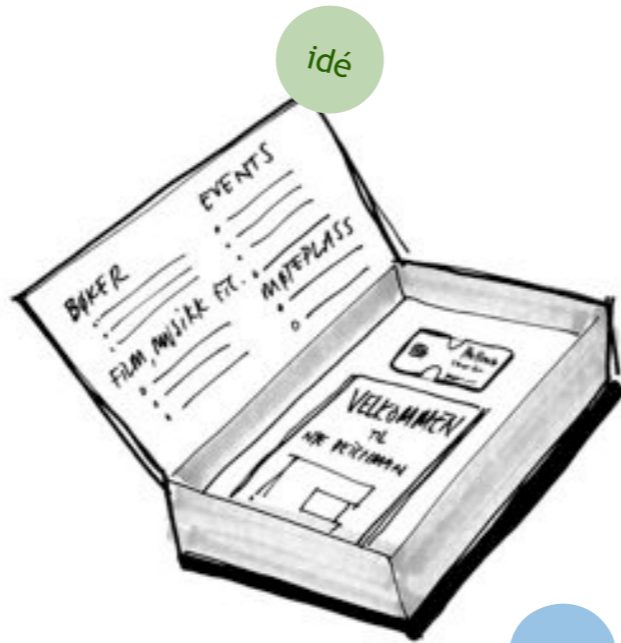
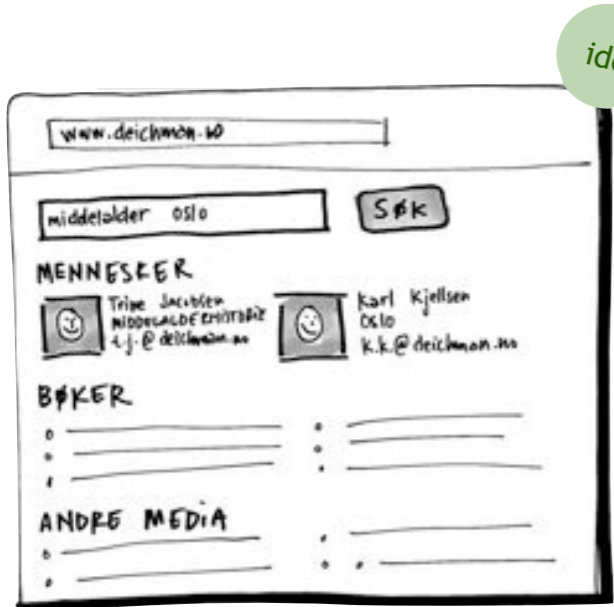
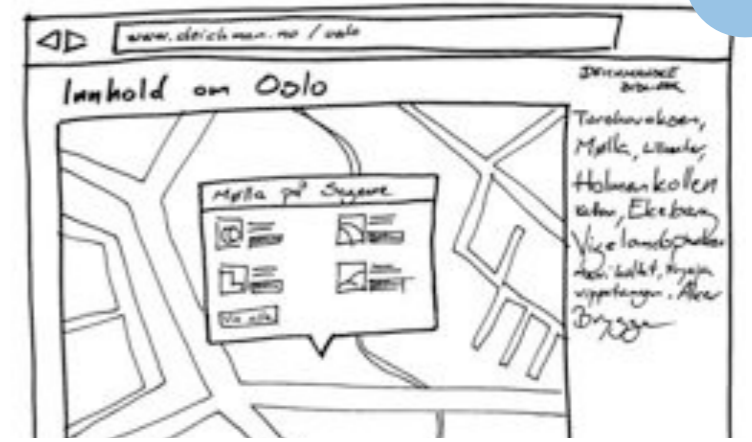
ikke det er det
ikke det er det
ikke det er det
ikke det er det

ikke det er det
ikke det er det
ikke det er det
ikke det er det

ikke det er det
ikke det er det
ikke det er det
ikke det er det



250 ideas



live | work | play AS
www.liveworkplay.no

Service design

The main concepts



Brukerstudie

16 brukerinnsikter

APRIL

Idéworkshop

ca. 200 idéer

MAI

Bearbeiding

ca. 50 idéer

JUNI

5 konseptretninger

17 idéer

The services creates platforms for people to meet, create something together, and share with each other



The borders between consuming and creating content will be wiped out in the years to come. The library should therefore create services that create seamless transitions between active and passive use of the sources

We should promote the potential of the building as a place to meet, create and share - and keep the building as such central also in services given on the virtual platform

We want to be the obvious place for nourishing special fields of interest, and let the non commercial groups and clubs flourish

The services should increase the level of activity in the weekends, and make the library a place for whole families to unfold

The services enhance the employees, and their expert knowledge



Even though people appreciate the librarians competence, the employees play a surprisingly minor role in the users overall appreciation of the library. We will make sure that the staff and their competence is making a more central impression on the user experience.

We want to professionalize the Service concept of the library in a way that

- clarifies the roles of the employees
- enhances their individual expertise
- present the employees as enthusiastic personal professionals
- clarifies the places you may meet the employees

We will combine self service with first rate guidance in a way that optimizes a rational business as well as a positive user experience



The services are visible in the city, and caters for cooperations between the library and other actors.



our strategy to be visible in the city is to make it valuable for people and institutions to let the library services become part of their own offer in the public domain

We will create a platform for offering content about places in Oslo, and tie this to the offerings in the library

We will establish a format for info-points, and create a sense of prestige in using this service.

We will pull the city into the library, both by activities and exhibitions about Oslo, and by practical functions such as travel info from the central station etc.

our presence in the city space will involve all district departments.

The services ensures that the physical and digital are mutually enriching each other



The library will prioritize services where the digital may create a richer experience of the building and the collection. Where others deliver good offers the library will open for a good way to integrate data from these actors.

The physical book will be the centre of the family of the digital services we chose to develop.

We will create services that makes the collection more accessible for the public, and offer self service where it may simplify the use of the library and make it more efficient.

We will use digital channels to inspire the users to meet, both virtually and in the library

We will increase the relevance and activity around exhibitions and themes by a clever use of digital channels.

The services present the collection in relevant and surprising ways



To be developing relevant and surprising services over time, we need to establish a digital platform that makes possible that;

- content may be related to other related content
- that content may be related to events
- that content may be related to places in the library
- that content may be related to places in Oslo
- That users may be connected to other users
- That the statistics may be accessible for the users
- that content may be created and 'distributed by the Library

This will enable us to continuously bring life and relevance to the collection at the right time and place.

Service design for the new main library

Learning from prototyping



Brukerstudie

16 brukerinnsikter

Idéworkshop

ca. 200 idéer

5 konseptretninger

17 idéer

Prototyping

4 idéer

APRIL

MAI

JUNI

AUGUST/SEPTEMBER

Concept

The services are visible in the city, and caters for cooperations between the library and other actors.



Idea

The library tag

Hypothesis for prototyping

- We believe that networking with other actors is a condition for the library to be able to play an active part in Oslo.
- We believe that mobile phones and other mobile units are central touchpoints
- We believe that the concept is about visualizing content, activities, events, and people
- We believe that the library have to offer tools and formats that other actors may use to enhance their own value.
- We believe that the library may be present in the city both physically and virtually

Deichman i Bjørvika

Værne da ut | Fra Deichman | Hva skjer? | Bøker



Bjørvika sett fra fjorden i 2007

Bjørvika er navnet på den nordøstlige delen av Oslos havneområde. Tidligere strakte bukten seg helt opp mot Grønlandsbreiet, men den har etter hvert blitt fylt opp av avfall fra bordbommene langs stranden, og strandingen har flyttet seg i takt med landhevingen. I dag grenser Bjørvika til Vippetangen i sørvest og Sydhavna i sørøst, og er det største av Fjordbyens 11 delområder.

Oslo ble grunnlagt rundt området som i dag er Bjørvika, og Middelalderparken, som ligger mellom Bjørvika og Grønland, er i dag ett av Norges viktigste kulturmiljøer. Området har vært i stadig utvikling, fra 1857-1971 hadde Nyland Mekaniske Verksted sin hovedvirksomhet her, og etter år 2000 har Bjørvika blitt Oslos største byutviklingsprosjekt.

I Bjørvika ligger i dag blant annet Oslo Sentralbanestasjon og det nye Operahuset. Det foregår mange byggeprosjekter her. Et av disse prosjektene er Nye Deichman, som er planlagt å stå ferdig i 2017. Munch-museet skal også bygges her, og Barcode er et annet prosjekt som skal stå ferdig i 2014 og romme

INNHOLD FRA DEICHMANSAMLINGEN



Middelalderbyen ved Bjørvika

Arnved Nedkvitne

Politisk, sosial og kulturell utvikling i Oslo og Bjørvika fra år 1000-1536. Boken er gjennomilustrert med et stort billedmateriale, og gir en omfattende beskrivelse av middelalderen.

Lån denne



Vi bygde operaen

Ken Opprann

Billedverk med fotografier og informasjon om hvordan den nye operaen ble bygget. Fotografen Ken Opprann var med fra starten for å dokumentere hele prosessen i byggeprosjektet, og resultatet er en interessant dokumentasjon på hvordan hele Bjørvikaområdet har endret seg.

Lån denne



Oslo - Byen slik den var

Ved å sammenligne gamle bilder med nye fotografier tatt på samme sted, får vi her et unikt innblikk i hvor mye Oslo har forandret seg som by. I tillegg har boken lokalhistorisk informasjon om stedene som er avbildet.

Lån denne

Deichman på Vøienvolden gård

Værne da ut | Fra Deichman | Hva skjer? | Bøker



Vøienvolden fra fagruken. Foto: Fortidsminneforeningen.

Vøienvolden gård er Oslos mest komplette og best bevarte løkkeanlegg med et lukket gårdstun. Gården ligger som en øse midt i byen litt tilbaketrukket fra Akerselva på Sagene i Oslo.

Løkkeeiendommen er unik og et av byens eldste gårdanlegg med historie tilbake til 1683. Rådmann Johan Pettersen Bergmand var første eier, og siden har gården vært gjennom mange eiere før den gikk inn i en ny tid med brennerimester Gabriel J. Udnæs i 1829. Vøienvolden gård ble fredet i 1941 og 13 år senere testamenterte Sverre og Ingrid Udnæs eiendommen og innbo til Fortidsminneforeningen, som eier Vøienvolden i dag.

[Les mer om Vøienvolden gård på Wikipedia.](#)

BILDER FRA VØIENVOLDEN



Reichsliste fra turist på Vøienvolden. Øverdelen av Marie Tannes 1896. Tilhører Nationalgløkket.



Foto av Vøienvolden, antagelig fra 1920-tallet



Extract from web mockup. To be found in full at:
verksted.deichman.no/voienvolden og verksted.deichman.no/bjorvika.



Then we tried out the services together with representatives of the chosen sites to get their points of view on the services and their part as an actor within it



Finally we tried out the services on randomly picked users at a local venue, and on the roof of the opera

Comments from the users:

«A good way to catch the attention of curious passer-bys»

«I often use these kinds of reference services to get a better understanding of an area.»

«Oftentimes one knows what one want and don't want, but sometimes surprises are welcome too - I think this service may provide that.»



By prototyping «the library tag» together with external actors we learned that;

- Man forventer å måtte betale en årlig sum for tjenesten - bestående av en plakett og en nettside. Representantene vi pratet med anså 1500 kr i året som maksgrensen for «sånne ting for så små steder som oss».
- Deichman må administrere malen for nettsiden slik at alle steder får en enhetlig presentasjon. Stedene selv må i størst mulig grad stå for innholdet på nettsiden.
- Tjenesten gjør at Deichman fremstår som moderne og kanskje mer appellerende for unge brukere.
- Stedene som benytter denne tjenesten kan bruke den som et ledd i sin markedsføring.
- Aktuelle steder bør ha historisk verdi og eller kulturfokus slik som Blitzhuset, Teddy's, Theatercaféen og Continental.
- Det bør være mulig å ha plaketter på «flere nivåer» - en for området/bydelen, en for stedet og en for hvert av byggene. Område/bydelsplaketten kan være en slags oversikt over plakettene som er tilgjengelige i området.
- Vi lærte også at det var en verdifull og givende prosess for de ansatte å finne relevant innhold i Deichmansamlingen.

Other prototypes

Concept

The services enhance the employees,
and their expert knowledge



Idea

The roles of the employees



KULTUR
ETATEN
KULTUR
ETATEN

Concept

The services present the collection in relevant and surprising ways



Idé

Brukernes historikk

Concept

The services ensures that the physical and digital are mutually enriching each other



Idé

Aktive hyller

Brukerferd

Vite om

Bli medlem

Bruke

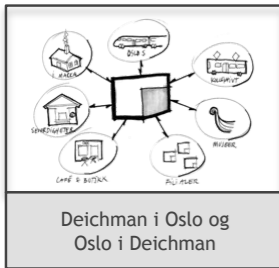
Avslutte

Vite om/Navigere

Finne/Opplive

Skape/Dele

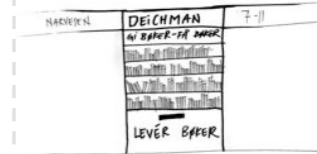
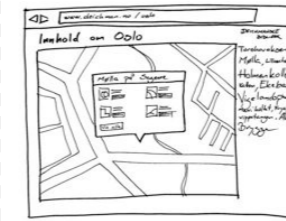
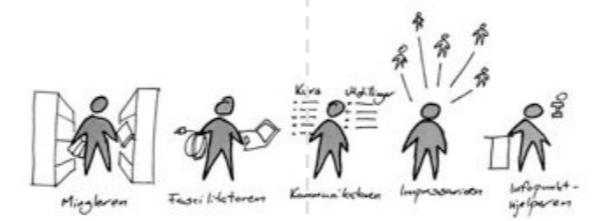
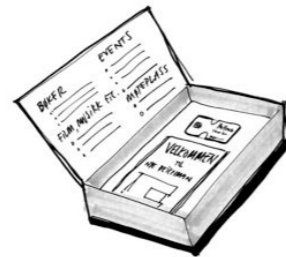
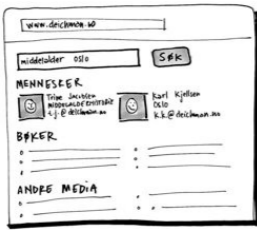
Levere



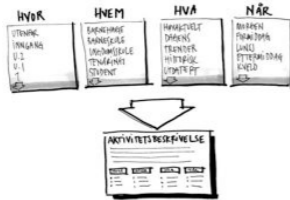
Deichman i Oslo og Oslo i Deichman



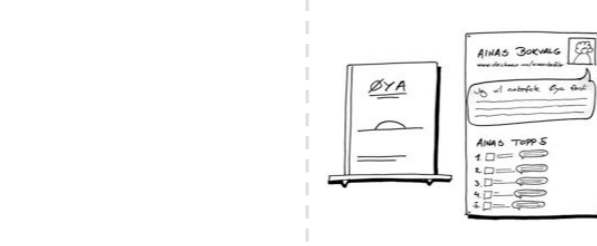
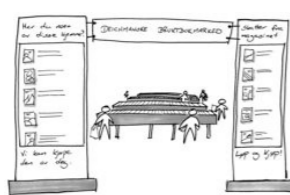
Et servicekonsept basert på mennesker med kunnskap



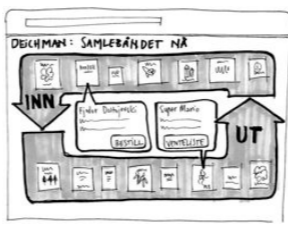
Et programmeringsverktøy for formidlingsaktiviteter



En plattform for å møtes, skape og dele



Det fysiske og digitale smelter sammen



The main library today



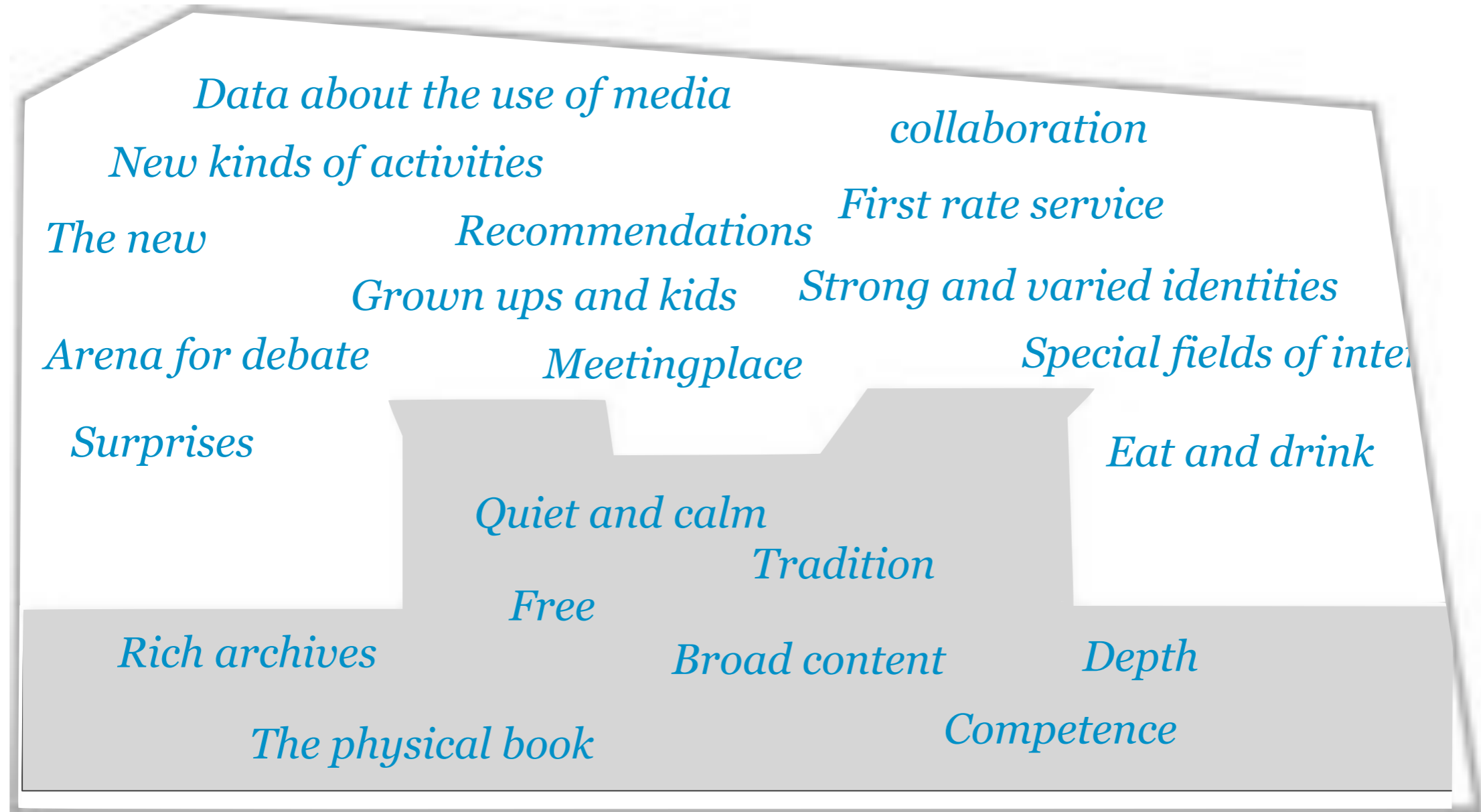
The library in the consciousness of the citizens



The threat is marginalization



The possibility is a new position





Defining the new solutions through a servicedesign process

- conceptualizing, involving, visualizing, evidencing -

ownership

anchor the strategy
ensuring commitment
responsibilify

politicians

un-learn
(frighten)
inspire
legitimize
possibilify
oblige

developers

involve
un-frighten
inspire
challenge
envigorate

staff

possibilities
(demand)

users

Service design

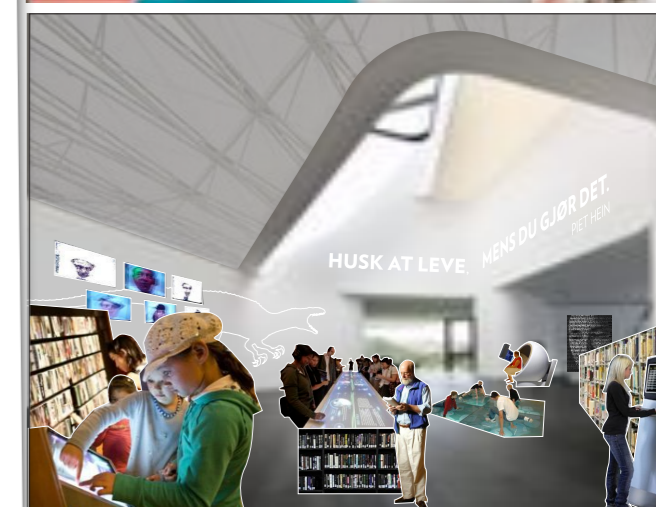
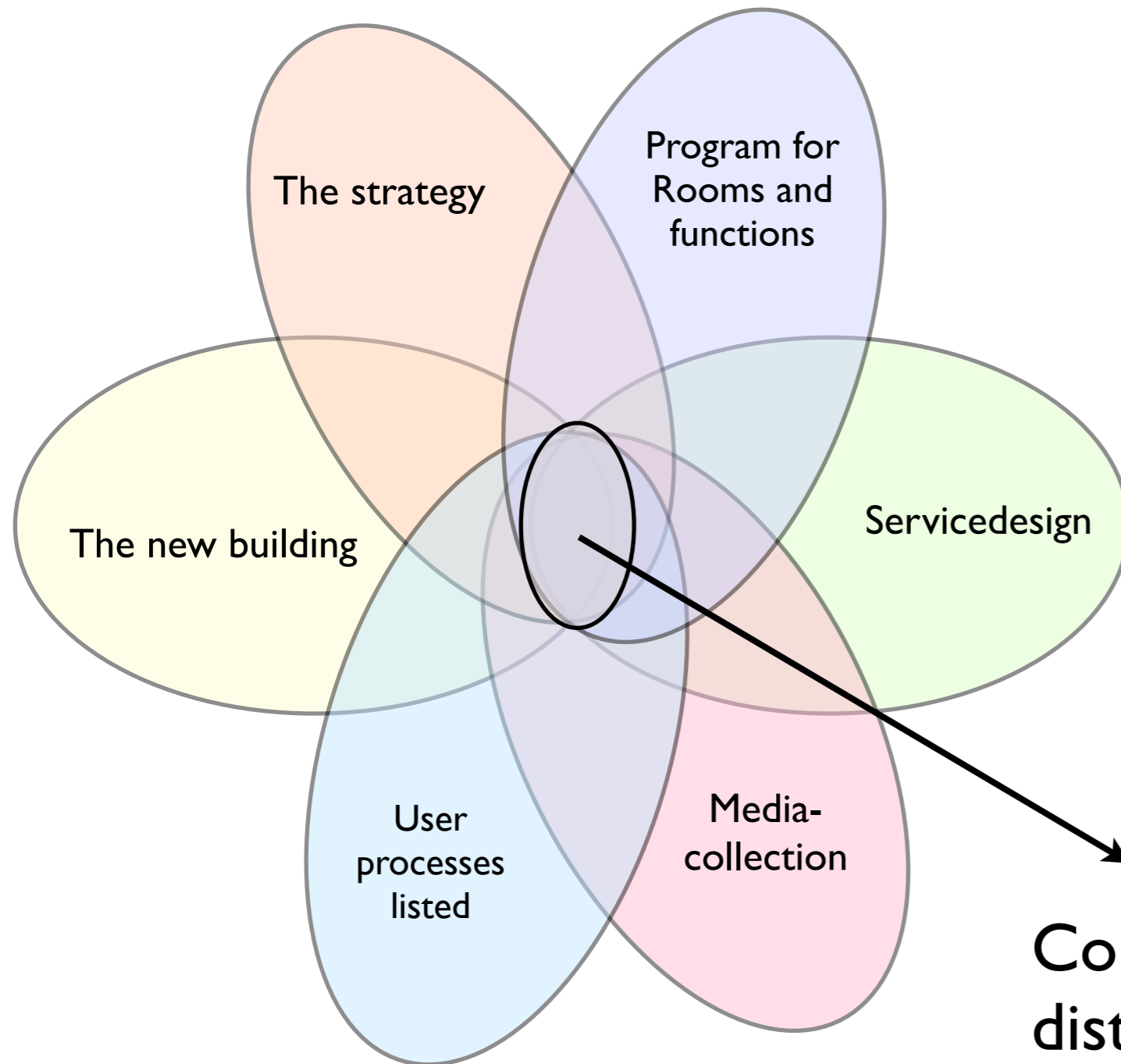
A simple method for all to use

- user-studies give insights in what is needed
↓
- insights in needs stimulate ideas for offers
↓
- groups of ideas create conceptual focus(es)
↓
- the quality and validity of the concepts, are
↓ verified by prototyping core ideas

- documenting and communicating the results
create power to move on in a clear direction

Making it happen

Test programming



PLAN 1 & 1M

Etasjens dreiepunkt - Navigasjon og fristelse

I den første etasjen er *navigasjon* viktig. Ikke bare skal man få en oversikt over hva som finnes i denne etasjen, men også få oversikt over hva som finnes på de andre etasjene, på bibliotekets webnettverk og i de nettverk biblioteket er del i Oslo og omverden.

Opplevelsen av at det er lett å finne fram er viktig. Hele etasjen kan forstås som et kart med stier og vegger som *frister* og lokker innover i bygget. Ulike behov ligger til grunn for hvordan man lar seg guide. Lys, farger, linjer og fysiske strukturer gir indikasjoner på hvor du finner det du er på jakt etter. Om du ikke ser etter noe spesielt vil god sikt og skilting gi oversikt og friste deg videre inn i bygget.

Første etasje skal med en gang vise at man kommer inn i et bibliotek, men mediene og innholdet er organisert på måter som *frister* og *overrasker*. Her finner man smakebiter fra ulike deler av mediesamlingen, som i sin helhet befinner seg i et av de andre planene. Det skal være lett å finne personale (piloter/guider) om man trenger hjelp. Det er rikelig med maskiner for å orientere seg på nettet og i bibliotekets mediebase, arrangementsoversikt, togtider eller annen informasjon man måtte ha bruk for.

Utlån og innlevering av fysiske medier skjer her. Her finnes også lounges, arbeidsplasser og serveringssted. Dette er planet hvor man slår seg ned for et kortere opphold. Ønsker man et lengre opphold *inviteres* man videre opp i bygget.

Etasjens ikoner og identitetsmarkører - Torgplass og agora

Denne feltet er forsøksvis et fritenkende inspirasjonsunderlag for en interiørarkitekt. Disse "bildene" er med hensikt ytterliggående, og intensjonen er at ett eller et par av begrepene vil kunne rendyrkes og forsterkes til å bli et ikon eller varemerke for den enkelte etasje, og dennes tjenestebilde. En hensikt er at brukeren skal kunne identifisere hvilken sone/etasje hun befinner seg i, uansett hvilket område av denne hun er i.

- Etasjen er et torg eller en agora - en forlengelse av bygulvet inn i biblioteket.
- Overgangen mellom ute og inne er vanskelig å fastslå helt bestemt
- Biblioteksfunksjoner, tilbud og synliggjøring begynner allerede før man kommer til bygget. Fasaden er åpen og transparent.
- likeledes er utefølelsen fortsatt tilstede innendørs - inne er det bytorg, sykkelparkering, stier, en fortauscafe, fotgjengerfelt, benker og en gammeldags torgfontene (med en interaktiv overraskelse).
- dekket på gulvet inne er det samme som på plassen ute, og mønstre i dekket fortsetter gjennom glasset - det er som om bygget er satt ned over en stor plass - som et drivhus over en grønnsakshage
- skilting og belysning, beplantning har også fått den samme utforming utenfor og inne.

NAVIGASJON OG FRISTELSE PÅ TORGET



Oppsummering Plan 1+1M - **FORTELLINGER OG TYPOGRAFI**

Litteratursesjon 1:e
Smakebiter fra 5 etg Dypdykk

Miljøseksjon 1:2
Torgshopping fra morgen til kveld

Litteratursesjon 1:c
Smakebiter fra 3. etg Lyd og bilde

Miljøseksjon 1:3
Roe ned og vente i loungen

Litteratursesjon 1:d
Smakebiter fra 4. etg Nysgjerrig viten

Litteratursesjon 1:b
Smakebiter fra 2 etg Fortellinger

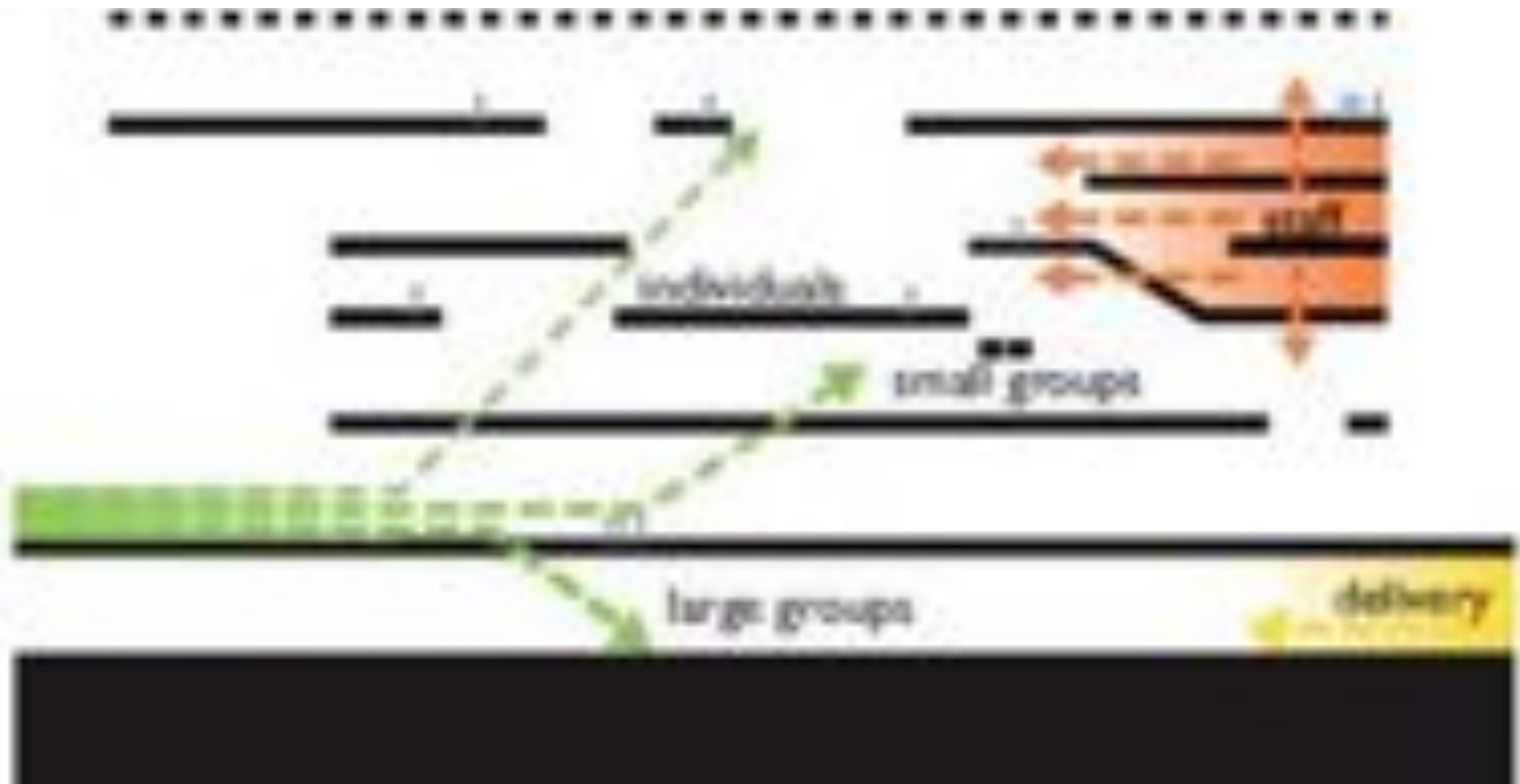
Litteratursesjon 1:a
Ferskvare

Miljøseksjon 1:1
Ankomst, navigasjon, praktisk

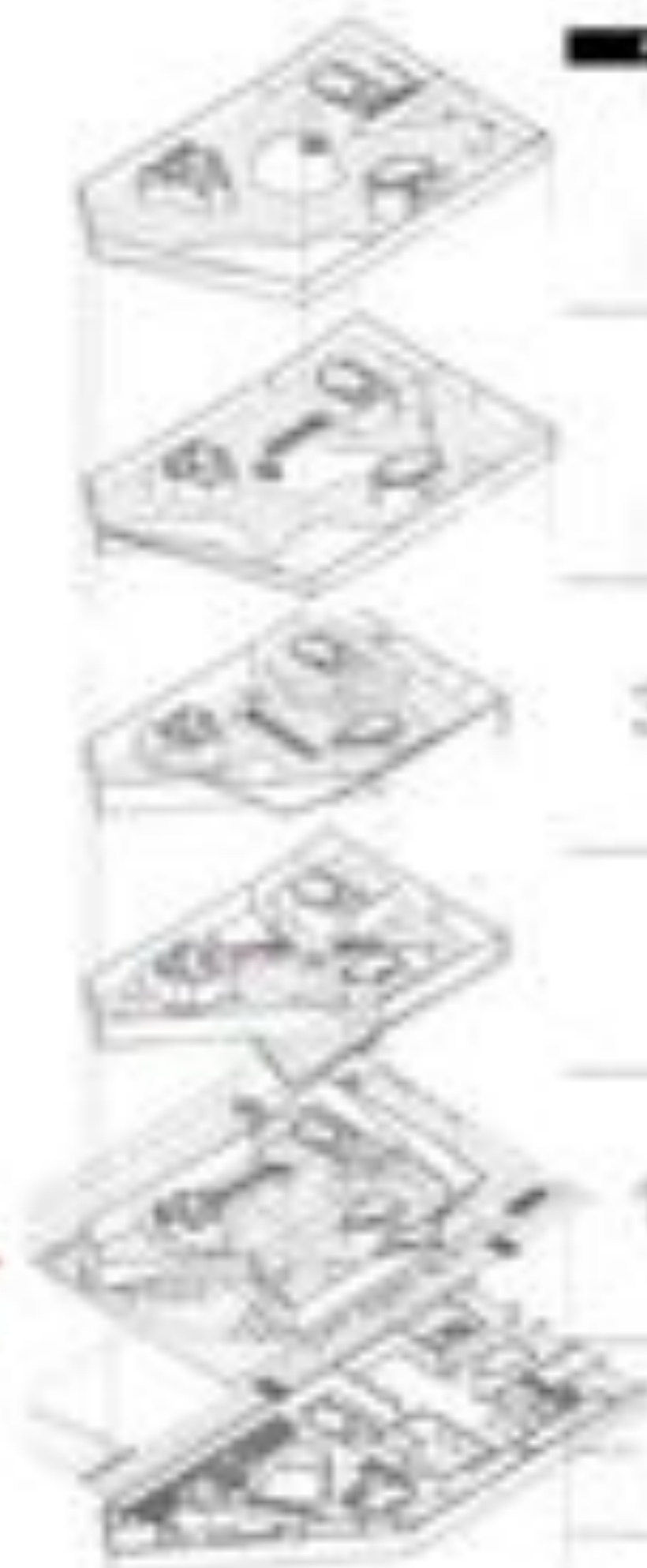
Litteratursesjon 1:f
Lyrikk og korttekster

Litteratursesjon 1:g
Norske og internasjon. aviser og tidsskrift

Miljøseksjon 1:4
Nytte mat og drikke med ord på veien

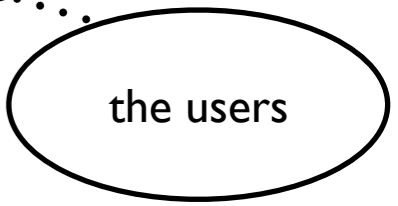
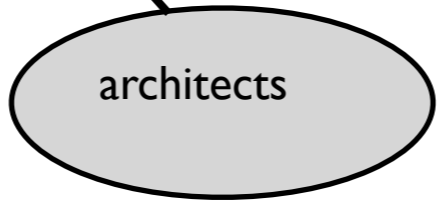
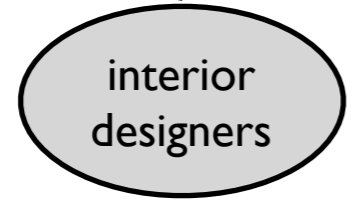
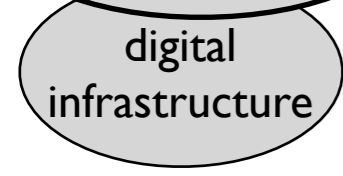
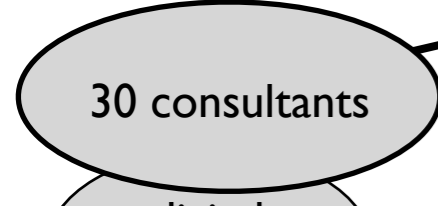
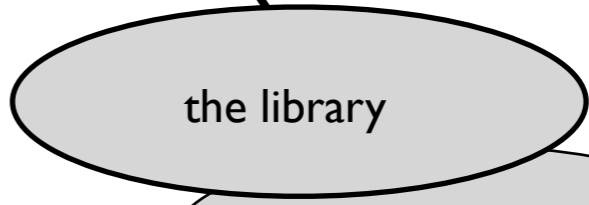
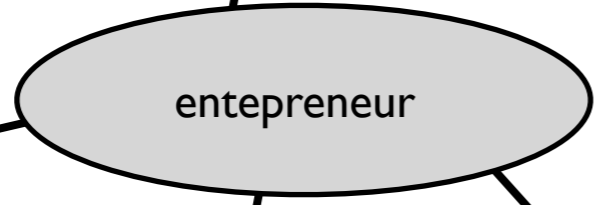
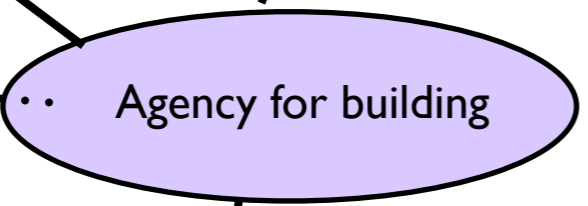
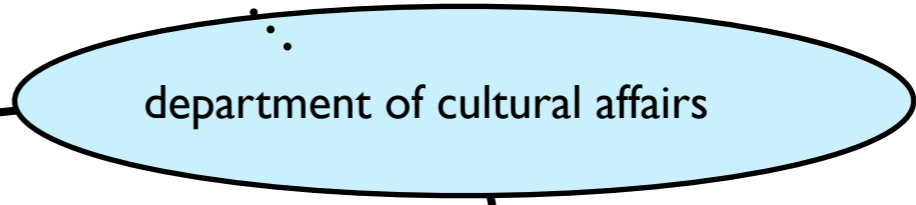
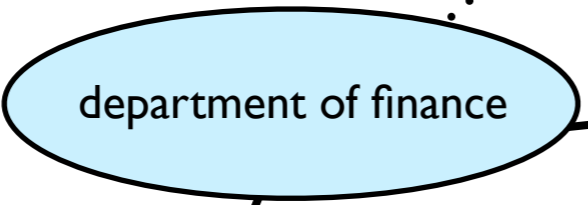
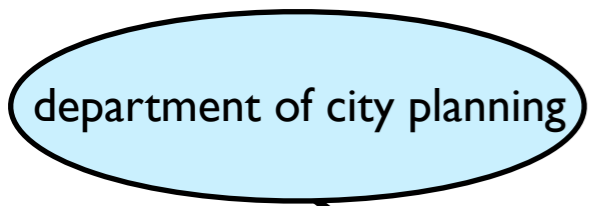
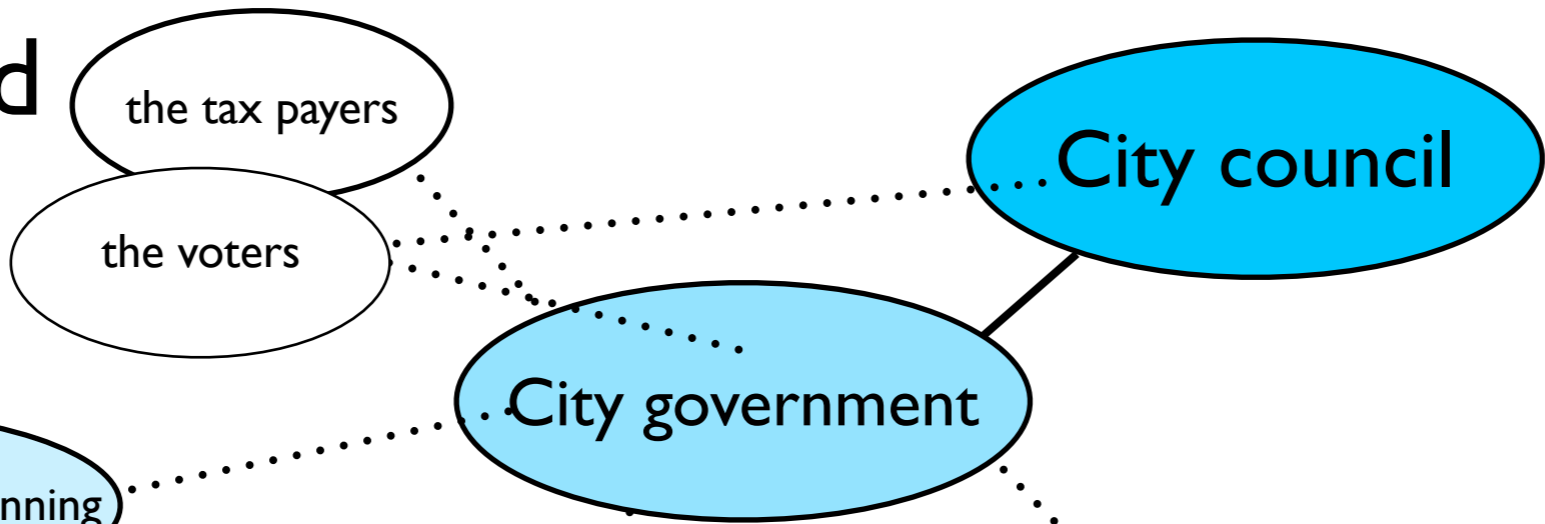


==



Plan	Dimensions	Area	Volume	Notes
5	10m x 10m	100 m ²	1000 m ³	...
4	10m x 10m	100 m ²	1000 m ³	...
3+3	10m x 10m	100 m ²	1000 m ³	...
M	10m x 10m	100 m ²	1000 m ³	...
2	10m x 10m	100 m ²	1000 m ³	...
1+1	10m x 10m	100 m ²	1000 m ³	...
M	10m x 10m	100 m ²	1000 m ³	...
U1	10m x 10m	100 m ²	1000 m ³	...

paying and receiving



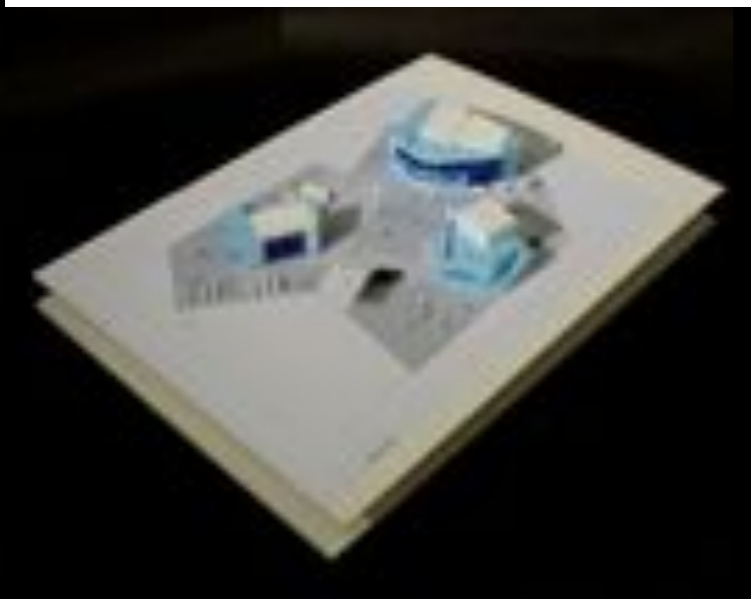
delivering

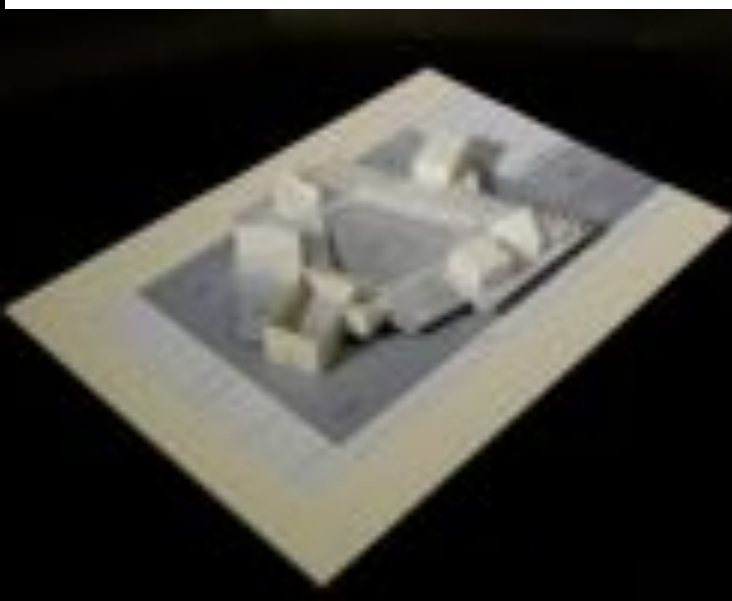
commissioning

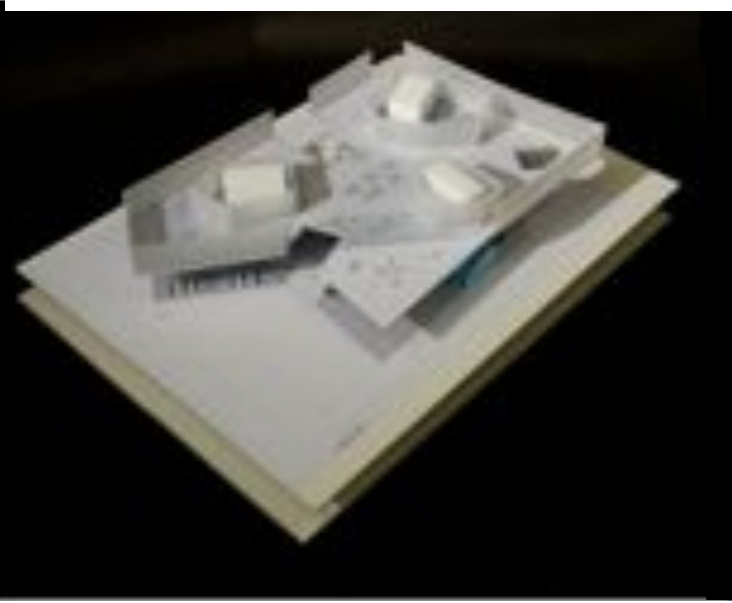
Service design 2?

Bridging the gap between concept and solution



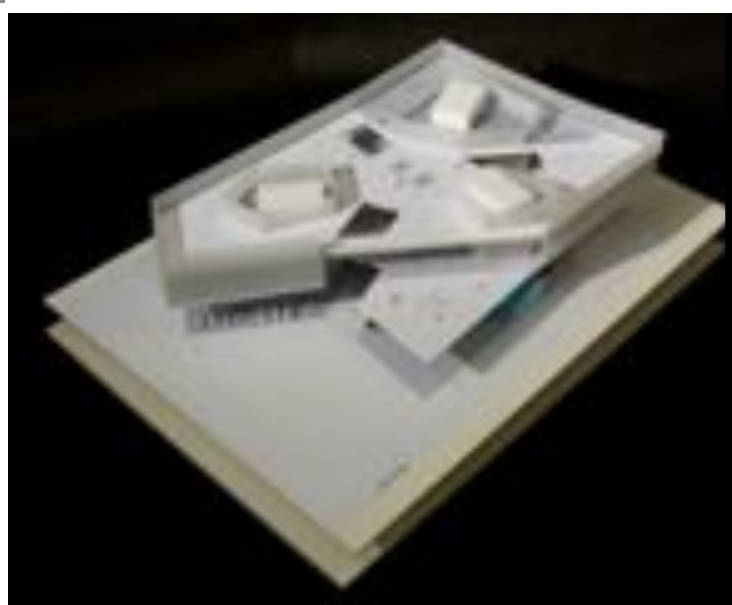






CAFFÈ











SCOUTS

VERDIEN

HISTORIE



The architects Marius Mowe and Einar Hagem





KULTUR
ZENTREN



The building should have open, transparent and inviting areas that allow people to look into a dynamic space of culture, knowledge and learning.

...is a house based on light and space and the specific diagonal views between library interior and outside streets. Cuts in floor connects the library with the outside street.







Designing better services

A service innovation process

The AT-ONE process

AT-ONE is a 'Service Innovation' method that puts the user in center and focuses on how customers experience services. The method focuses on generating new service ideas early in the development phase and develop prototypes that show how these ideas will be experienced by users. This is done by focusing on the following key elements of a service:



A is for Actors

Collaborating in value networks to create compelling experiences that will satisfy the customers.



T is for Touchpoints

Coordinating and developing the points of contact between the user and the service and making them work as a whole.



O is for Offering

The design of what the service is actually offering and how this fits the brand.



N is for Need

Exploring the customer-needs and
how the service satisfy them.



E is for Experience

Designing the experience that the customer gets when using the service.