

## Spazio aperto sulla professione

*I temi del XII Congresso annuale*

**S**i è tenuto a Milano il 22 novembre 1994 il nostro XII congresso annuale con una formula per noi nuova. Si sono infatti formati dei gruppi di studio che hanno discusso di alcuni dei temi e dei problemi della nostra professione.

Gli argomenti, che sono stati scelti dai soci stessi, erano veramente stimolanti e attuali, e la formazione di gruppi di discussione relativamente piccoli ha consentito un reale confronto delle esperienze dei partecipanti e l'elaborazione di relazioni che hanno dato l'avvio a una discussione generale interessante e vivace.

Per ognuno degli argomenti trattati, riportiamo brevemente quanto emerso dalle relazioni elaborate dai vari gruppi e presentate dai quattro relatori: A. Bogliolo, B. Ginelli, P. Coccia e D. Ugolini.

### **Il marketing interno: come ampliare la propria utenza in termini quantitativi e qualitativi**

Il primo gruppo di studio, il più numeroso, ha affrontato un problema molto sentito da chi opera nel settore. Un centro documentazione infatti deve cercare di "sfondare" all'interno dell'azienda o istituzione nella quale si trova ad operare cercando di guadagnarsi la fiducia dei propri utenti interni. Pur operando in strutture per alcu-

ni aspetti molto differenti (pubbliche e private), i partecipanti al gruppo hanno evidenziato che le strategie adottate o da

adottare per raggiungere la meta comune dell'aumento della quantità e della qualità degli utenti, sono comuni. Sono emersi alcuni punti fondamentali per impostare una corretta strategia di marketing interno:  
— aggiornamento professionale continuo: la professionalità mantenuta grazie all'aggiornamento continuo è postulato indispensabile per aggiungere valore a quanto fornito agli utenti;

— training continuo all'utenza: sia come istruzione sull'utilizzo dei mezzi che l'utenza ha a disposizione per reperire autonomamente le informazioni che come trasmissione di conoscenze sempre nuove che si ritengono utili in modo diversificato ai vari utenti reali o potenziali;

— partecipazione attiva ai progetti e all'attività aziendale e/o i-

— tempestività nel fornire i servizi/prodotti,  
— contributo alla promozione dell'immagine aziendale: spesso i riconoscimenti esterni contribuiscono a promuovere l'immagine interna.

### **Valutazione dei costi della ricerca in funzione del prodotto: cartaceo, online, cd-rom**

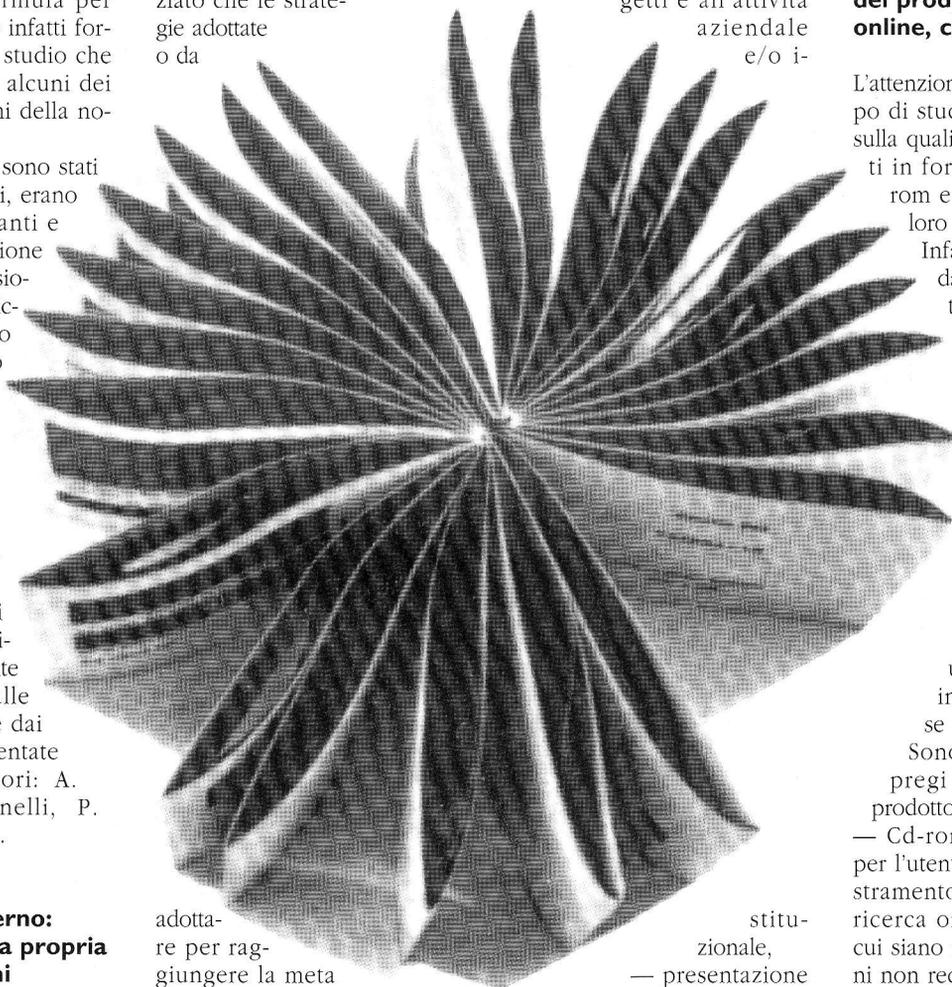
L'attenzione del secondo gruppo di studio si è concentrata sulla qualità dei prodotti offerti in formato cartaceo, cd-rom e online, più che sui loro costi effettivi

Infatti c'è stata concordanza tra i partecipanti nell'asserire che la funzione principale di un centro documentazione è quella di fornire informazioni utili ai clienti ed alle strutture in cui opera, e che quindi, pur nei limiti della ragionevolezza, risulta riduttivo usufruire di una sola fonte di informazione, anche se è più economica.

Sono stati sottolineati i pregi e i difetti di ogni prodotto:

— Cd-rom: strumento utile per l'utente finale, per l'addestramento propedeutico alla ricerca online e nel caso in cui siano richieste informazioni non recentissime ed inoltre quando le esigenze del centro vengono soddisfatte dall'utilizzo di un limitato numero di banche dati.

— Online: è risultato essere lo strumento preferenzialmente usato dai documentalisti, soprattutto per la maggior versatilità con una copertura temporale molto maggiore e reperimento di informazioni più aggiornate. Inoltre, il linguaggio d'interrogazione consente



ricerche più accurate e sofisticate;

— Cartaceo: rimane indubbia la validità di alcuni libri e riviste specifici ed essenziali per il settore e dei thesauri in formato cartaceo.

### **I criteri da seguire per l'acquisizione delle fonti primarie**

Il documentalista oggi si trova di fronte ad una massiccia offerta di fonti di informazione proveniente da produttori e/o distributori, che acuisce il problema della selezione e della scelta più appropriata del patrimonio informativo da offrire agli utenti, siano essi privati o pubblici. La riflessione sulle fonti primarie si è svincolata dal tipo di supporto, tradizionalmente cartaceo (riviste e libri) affrontando nella sua globalità forma e contenuto dell'informazione richiesta dagli utenti. Durante la discussione è emerso che il tipo di supporto, cartaceo o elettronico, è inscindibile dal contenuto delle informazioni, delle modalità di reperimento e dei costi di gestione e acquisizione. L'avvento di Internet non può essere ignorato, le sue potenzialità vanno esplorate e comunque va tenuto ben presente tra i vari strumenti a disposizione.

### **La gestione economica di un centro di documentazione**

Il tema era certamente molto complesso: esso viene affrontato in maniera molto diversa dalle varie realtà ed organizzazioni che offrono opportunità di tipo diverso; in qualche caso si è rilevato che esso non viene addirittura mai razionalmente affrontato. Dopo un confronto delle esperienze individuali reali dei vari partecipanti al gruppo si sono evi-

denziati alcuni punti che sono parsi fondamentali.

La gestione economica di un centro di documentazione e la tariffazione dei servizi/prodotti (sia all'interno che, là dove è possibile, all'esterno della struttura) è elemento essenziale per valorizzare gli stessi, renderli credibili, imporre il proprio ruolo e la propria professionalità. Nel caso in cui la struttura non preveda di far pagare i propri servizi/prodotti è comunque indispensabile attuare una attenta valutazione degli elementi che formano il conto economico, esserne costantemente coscienti, per operare scelte oculate degli in-

vestimenti, delle risorse umane, dei nuovi progetti allo scopo di offrire servizi/prodotti sempre migliori.

— Per definire il costo di un servizio/prodotto occorre fare una attenta analisi di tutti gli elementi che concorrono alla gestione economica (personale, attrezzature, fonti, aggiornamento professionale, promozione ed eventualmente profitto).

— Dopo aver definito i costi è indispensabile avviare una politica strategica in cui vari elementi vanno tenuti in considerazione: la conoscenza degli utenti, la pianificazione dell'offerta sulla base dei bisogni

e delle risorse ed il conseguente avvio di nuovi progetti, la valutazione costo/beneficio in base a nuovi segnali e opportunità, l'attento monitoraggio dei feed-back con un continuo ricorso alle tecniche statistiche per avvertire rapidamente i segnali deboli correlati all'emergere di nuovi bisogni o alla diminuzione della domanda su altri.

Occorre quindi calarsi in una strategia di mercato alla quale purtroppo non si è forse ancora adeguatamente abituati, ma che, all'interno del gruppo, è stata ritenuta essere essenziale per la nostra professionalità.

*MtP*