

## Diversificare il servizio

*Il documentalista in una azienda farmaceutica marketing oriented*

Il servizio di documentazione di una industria farmaceutica può assumere vari connotati: di supporto alle ricerche precliniche, alla funzione di licencing, alla direzione medica, al marketing. L'indirizzo di questo sviluppo è dato dalla tipologia di utenti che fanno maggior uso del servizio stesso e dalla volontà del documentalista di dimostrarsi flessibile alle loro richieste. Negli ultimi anni l'orientamento al mercato delle aziende far-

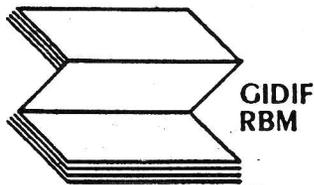
maceutiche ha spostato molta parte del lavoro dei centri di documentazione, inizialmente nati esclusivamente a supporto delle attività della direzione medica e/o delle ricerche, verso servizi a supporto delle attività di marketing. A titolo esemplificativo riporto l'esperienza del centro di documentazione di Schering Plough che ben illustra l'impegno del centro e il suo diretto coinvolgimento nella realizzazione degli obiettivi istituzio-

nali. Da sempre l'azienda in cui opero considera l'informazione scientifica un punto di forza della società, in modo particolare nei propri rapporti con la classe medica specialistica e di base, con la quale vuole comunicare e fare cultura.

Dalla fine degli anni Ottanta, con la diffusione dei prodotti per la ricerca online, il servizio è stato aperto, tramite gli informatori tecnico-scientifici, ai medici ed ai farmacisti (per motivi etici mai ai pazienti direttamente). Si è così cominciato a fornire risposte a quesiti specifici per le diverse branche della medicina, nonché a diffondere notizie scientificamente convalidate e pubblicate su autorevoli riviste peer-reviewed. In questa fase

il modo di operare era di tipo reattivo: risposta ad un bisogno.

A seguito di queste iniziative, il medico ha sentito più forte il bisogno di continuare il proprio aggiornamento e l'industria farmaceutica ha manifestato la volontà e la disponibilità di fornirglielo. Sono nati così i servizi pro-attivi specialistici, che consentono ai medici di gestire autonomamente le proprie esigenze informative. La vasta diffusione a costi accessibili di strumenti informatici e lo sviluppo delle reti di comunicazione offrono nuove possibilità alla distribuzione di aggiornamenti nonché grande praticità nella archiviazione di una grande mole di dati. Si è dato così avvio, in col- ➤



laborazione con il marketing, ai servizi di linea verde (numeri telefonici ai quali il medico può rivolgersi direttamente per richiedere informazioni bibliografiche su determinati argomenti), ai collegamenti telematici tra azienda e centri di cura e tra i centri stessi, ad aggiornamenti bibliografici tematici su floppy disc o meglio ancora su memorie ottiche o forniti direttamente nelle sedi congressuali. Si sono instaurati rapporti di vasta portata, con una visione dell'informazione globale, ma specifica, approfondita ed aggiornata in base alle necessità dell'utente finale.

Il documentalista che opera in azienda non può comunque dimenticare l'utente interno, che in aziende "marketing-oriented" deve e vuole sapere tutto sui prodotti della concorrenza, nonché sui progetti di sviluppo di società con analogo business, al fine di prevedere le tendenze di evoluzione del



mercato.

Ecco dunque la necessità di conoscere, possedere e saper utilizzare al meglio — poiché in questo ambiente il documentalista è ancora l'intermediario — prodotti quali Pharmedproject, Scrip, R&D Focus, Insight nella veste che meglio si adatta alla realtà aziendale: online, cd-rom, carta.

A tutto questo si affianca poi

il compito di gestire una biblioteca e quindi la necessità di tenere sempre aggiornatissimo il posseduto di dizionari, riviste, manuali e testi sacri di riferimento, per essere di aiuto ai colleghi che, quando necessitano di informazioni le vogliono sempre "per ieri" e in forma confezionata. È chiaro dunque che il documentalista deve essere aggiornato,

informato, flessibile, propositivo ed innovativo, perché l'evoluzione e l'innovazione non sono limitate a questo o quel settore aziendale, ma riguardano anche coloro che sono sempre stati definiti "topi di biblioteca" e che forniscono il fondamentale supporto informativo a tutti i settori compresi quelli visibilmente "di punta". Noi che ci occupiamo di documentazione dobbiamo estendere le nostre conoscenze non solo ai contenuti specifici, ma anche alle forme e ai modi di distribuzione degli stessi. Dobbiamo farci conoscere, per sfruttare appieno i nostri strumenti e far rendere gli investimenti, dobbiamo conoscere il nostro utente/cliente per fornirgli ciò che gli è utile proprio nel momento in cui se ne manifesta il bisogno, dobbiamo cioè far parte attivamente ed intelligentemente del carosello della comunicazione globale.

*Manuela Colombi*