



Nelle scorse settimane è passato quasi inosservato un fatto che esemplifica il passaggio epocale che sta avvenendo nel rapporto tra umano e artificiale. In occasione del lancio della campagna *“Proteggi il tuo futuro”*, l’azienda ha consegnato ai/alle referenti *personal* un testo (“speech di ingaggio”) con la **“raccomandazione”** di utilizzarlo negli appuntamenti quale nuova e più efficace modalità di approccio alla clientela. Si tratta di un testo standard, identico a sé stesso a ogni altitudine e latitudine, che per sua natura, quindi, non tiene conto del valore e della specificità delle relazioni che intercorrono tra le persone, tra consulenti e clienti. L’ascolto delle esigenze di chi ci affida i propri risparmi è un elemento di fiducia fondamentale nella costruzione di un rapporto in grado di sviluppare consulenze professionali e di qualità. Forse la banca vuole farci adottare un testo standard, che però non può e non deve rappresentare una sorta di preghiera laica da imparare a memoria, bensì una semplice traccia da personalizzare in base alle singole situazioni. Diversamente, il processo di deprofessionalizzazione che osserviamo da anni in tutto il settore assumerebbe connotati ancora più inquietanti: colleghe e colleghi non sono robot.

La seconda fase della campagna, infatti, consisterà nel riportare le informazioni personali acquisite durante ogni incontro in una pagina web dedicata, così da consentire all’AI di affinare consulenze future più mirate, con alert ed offerte ad hoc. Questa fase, di per sé, è inevitabile: anche i trattori a fine ‘800 dovettero essere progettati, prodotti, assemblati e testati.

Ci appare dunque chiaro che debba esserci un passaggio nel quale siano le persone a lavorare al servizio dell’AI, ma questo purché la macchina, una volta giunta a regime, diventi a sua volta un mezzo a disposizione di colleghe/i e non viceversa. La parola chiave è **“consulenza”**, che deve rimanere in capo alle persone, a operatori e operatrici umani. L’AI può essere un formidabile strumento di semplificazione dei processi e di compressione dei tempi, oppure un ulteriore elemento di pressione su lavoratori e lavoratrici; di riduzione dell’orario lavorativo, oppure una leva per abbattere i posti di lavoro.

L’utilizzo dell’AI deve essere anche trasparente e informato da parte della Banca. I colleghi, le colleghe, la clientela devono essere edotti su tutti gli aspetti di questa delicata tecnologia. In particolare ricordiamo sempre esplicitamente, sia a noi sia al cliente, il disclaimer riportato in piccolo alla fine di questo “speech”: *“Istruzioni per il Consulente: si ricorda che quando la Banca raccoglie informazioni funzionali ad indagare, tra l’altro, un eventuale interesse del cliente per una polizza sanitaria, la Banca stessa agisce in qualità di Responsabile del trattamento di UniSalute S.p.A., Titolare del trattamento, e, in quanto tale, è tenuta ad informare il cliente (vedi*

link) ai sensi della normativa privacy e, al ricorrere dei presupposti, a raccoglierne il consenso al trattamento di categorie particolari di dati personali (quali dati relativi alla salute).

Vorremmo che l'azienda aprisse all'innovazione a tutto tondo, in modo chiaro e trasparente, affrontando col Sindacato tutti i temi correlati a questa novità a partire da quegli istituti contrattuali che potrebbero essere rivisti in meglio a favore di colleghe e colleghi proprio in virtù di questo fattore di innovazione. Qualcuno dirà: "Il mondo va in questa direzione, non ci si può opporre". Ma questo non significa che la direzione sia giusta, anche perché il tema non è il progresso della tecnologia, ma l'utilizzo che se ne fa. Uno speech come quello preparato dall'AI non può sostituire la capacità di relazione e di comunicazione umana. Davvero può giovare a BPER e alle altre banche la dispersione di competenze ed esperienze frutto di anni di studio e impegno sul campo? Davvero qualcuno pensa che sia sostenibile un mondo in cui le macchine producono servizi a basso costo (per i produttori), che però rischiano di non trovare un mercato nel quale collocarli, visto che saranno sempre meno le persone che potranno acquistarli?

Le possibilità di utilizzo dell'AI sono molteplici e, in alcuni casi, con un potenziale di elaborazione di straordinaria importanza e utilità. Per esempio, perché non fare esaminare alla AI i documenti relativi alle campagne commerciali pensate dall'azienda per verificarne la congruità? A partire dall'azione "Proteggi il tuo futuro". Basterebbe porre 3 semplici domande circa la conformità: all'antiriciclaggio; delle operatività richieste alle previsioni del registro delle Opposizioni; all'AI Act. Potrebbero emergere cose interessanti...

Anziché drenare la riduzione di costi sotto forma di ricchezza agli azionisti, nella logica dei tagli sugli appalti delle pulizie, si deve mirare alla liberazione di colleghe e colleghi da compiti ripetitivi e di scarso contenuto professionale affinché possano dedicarsi ad attività più alte e coerenti con il nostro essere un 'servizio pubblico essenziale'.

Si tratta di un aspetto molto sensibile dal momento che, ormai da anni, le banche stanno venendo meno a questo fine di interesse della collettività che qualifica e vincola il settore: non esistono solo clienti, ma anche utenti. Il risparmio di tempo e di costi che questa tecnologia consente e consentirà sempre di più è il tema centrale, nevralgico, su cui misurarci con le aziende. Ridistribuzione degli utili sotto tutte le possibili forme, non solo quella retributiva, a favore di lavoratrici e lavoratori vs aumento del payout ratio: è questa, in estrema sintesi, la contesa dal cui esito potrebbe dipendere un futuro distopico da combattere oppure un futuro utopico da proteggere.