Il caso ScuolaZoo: come fare e-commerce con Instagram e WhatsApp

Per Facebook il declino sul target degli under 18 è già iniziato: la Generazione Z, cioè i nati dopo il 2000, che oggi rappresentano i 3/5 dei ragazzi delle scuole superiori e tra due anni saranno la totalità degli studenti delle scuole italiane, si è già spostata su social più dinamici come Instagram, Whatsapp, Snapchat e l'emergente Musical.ly.

ScuolaZoo ha quindi sperimentato con successo il marketing del proprio e-commerce attraverso le Stories di **Instagram** e la vendita dei prodotti su **WhatsApp**: una comunicazione diretta, immediata, semplice che permette di andare a incontrare il target nelle sue piattaforme preferite, utilizzando il suo linguaggio.

La Generazione Z rifugge da **Facebook**, perché è il social dove sono presenti i loro genitori e i professori. Preferiscono un social che rappresenti la loro vita istantaneamente, senza lasciare traccia. Ecco perché il native marketing di ScuolaZoo è stato effettuato attraverso le Stories di Instagram, brevi video che spariscono dopo 24 ore, per poi lanciare una call to action ad andare ad acquistare i prodotti su WhatsApp attraverso un semplice messaggio dove confermare l'acquisto con un click.

Da tempo infatti il Customer Care dello shop e dei Viaggi di ScuolaZoo ha in WhatsApp il suo canale più importante, perché preferito anche dai giovani **Millennials**.

Con l'ultima campagna le Stories su Instagram hanno totalizzato 70.000 views in sole 3 ore. Gli acquisti sono stati quasi un centinaio. Nel caso della generazione Z Scuolazoo vende delle agende, ma se pensate che abbiano poco a che fare con i viaggi vi sbagliate: i Millennials che hanno avuto come punto di riferimento ScuolaZoo negli ultimi anni oggi acquistano i viaggi evento organizzati tramite il Tour Operator SGTour.

"Rimanere il punto di riferimento degli studenti italiani rappresenta una sfida quotidiana: i ragazzi cambiano gusti e inventano codici di comunicazione da zero con una velocità che non è assimilabile a quella di nessun altro target. Per essere accettati nel loro mondo devi saperli accompagnare se non addirittura anticipare." spiega **Paolo De Nadai**, Fondatore di ScuolaZoo e CEO di OneDay Group, la Business Factory proprietaria della community. "Quella di WhatsApp, Instagram e del cambio generazionale è una nuova, importante ed entusiasmante sfida, ma che offre anche una grande opportunità: lavorare in canali che la maggior parte delle aziende non presidia, ma di uso comune per

il target, e consolidare quindi il rapporto con loro e il vantaggio competitivo di mercato”.
Della strategia di ScuolaZoo si parlerà a **Bit 2017** nel panel "Millennials e Centennials" in programma alle 10 del 3 aprile insieme a Betty Pagnin di ScuolaZoo Viaggi Evento.