

Retailers mikken op moeder en dochter

03-03-2014 00:00

Amerikaanse retailers focussen op moeders en dochters die steeds vaker samen shoppen. De winkeliers sturen onder meer gericht coupons naar moeders en dochters en lanceren platforms waarop familieleden foto's en hun meningen over producten kunnen delen.

Op de dag na Thanksgiving vorig jaar winkelde veertien procent van de shoppers met een ouder of kind. In 2012 was dat nog elf procent, berekende America's Research Group. In onzekere economische tijden gaan veel ouders met hun kinderen op stap om miskopen te voorkopen, stellen de onderzoekers.

Warenhuisketen Sears speelt hierop in door moeders en dochters die geregeld samen shoppen coupons aan te bieden. De retailer plaatst daarnaast foto's op Instagram, Twitter en Facebook, die dochters liken, delen of onder de aandacht van hun moeder brengen.

Tevens kunnen shoppers tijdens het winkelen op een mobiel device een persoonlijke catalogus met artikelen samenstellen. Via een chatfunctie krijgen ze advies van familie en vrienden. "Hiermee wordt het gemakkelijker om enthousiasme over fashion te delen met je moeder en vrienden", aldus een woordvoerder van de keten.