

WHAT'S IN A NAME?

Het komt nogal eens voor. Een enthousiaste starter begint een nieuw bedrijf en bedenkt als sluitpost nog even een naam. Niet verstandig. “Een slimme bedrijfsnaam is reclame op zich.” Tekst Wim Glas; Illustratie Len Munnik

“Laatst zag ik een autorijdschool met de naam Psalm 126. Die naam is natuurlijk erg opvallend en onderscheidend, maar ook een naam waarmee de rijdschoolhouder een grote groep mensen juist niet aanspreekt.” Aan het woord is Hans Prummel, eigenaar van De Naamafdeling, een bureau dat is gespecialiseerd in het bedenken van namen voor bedrijven, producten en diensten. Het is niet de enige

miskleun die Prummel voorbij ziet komen. “Wat dacht je van deze: interactief bureau Collabo Media. Ik snap het idee, collaboreren betekent oorspronkelijk samenwerken. Maar sinds de Tweede Wereldoorlog staat dit voor heulen met de vijand. Misschien niet zo’n heel verstandige naam.”

Woordspeling? Pas op!

Erwin Wijman, bedrijfsnaamdeskundige en auteur van De Bedrijfsnamenfabriek, waarschuwt ook voor namen die een woordspeling bevatten. “Zo’n vondst is vandaag misschien leuk, maar het gevaar bestaat dat de naam na verloop van tijd gaat vervelen, dat de grap niet meer leuk is.” Hij geeft als voorbeeld namen van tekstbureaus als ‘De Huurwoordenaar’ en ‘missMaakt’. “Leuke vondsten, maar je kunt je afvragen of de associatie die zo’n naam oproept wel zo gelukkig is.” Wijman is eveneens geen fan van namen die te beschrijvend zijn. “Je ziet het veel bij online bedrijfjes en webwinkels. Een bedrijf dat online sokken verkoopt heet dan Onlinesokken.nl, Sokkenonline.nl of Sokkenshop.nl. Voor de vindbaarheid en snelle sales werkt het misschien, maar het zijn namen die zich nauwelijks onderscheiden en waarvan je als consument de volgende keer denkt: welke was het nou ook alweer? Je wilt als bedrijf toch ook een

trackrecord opbouwen. Het is belangrijk dat mensen zich herinneren wie je bent. Dat houdt in dat je je moet onderscheiden.”

One-word-story

Hoe moet het dan wel? “Je merknaam is eigenlijk een one-word-story,” zegt Wijman. “Een miniverhaal. Het zegt heel veel over je. Ik vergelijk het weleens met speeddaten. Het is je eerste kans om indruk op iemand te maken. Een goede bedrijfsnaam is een activator voor je merk. Een slimme naam is reclame op zich en blijft hangen bij de doelgroep. Als je daarin slaagt, bespaar je veel tijd, energie en geld voor marketing.” Prummel vult aan: “Een naam moet bij voorkeur een glimlach teweegbrengen, nieuwsgierigheid opwekken of een dubbele laag hebben. Kattencafé Kopjes in Amsterdam is een leuk voorbeeld van een naam die aan alle drie voorwaarden voldoet.” Ook klank speelt een belangrijke rol bij de keuze voor een bedrijfsnaam. “Klank alleen al roept associaties op,” legt Wijman uit. “De klank kan een merk groot of klein doen klinken. Er is ooit een test gedaan met een fictief automeerk. Een panel kreeg de namen BROMO en BRIMI voorgelegd. Bij BROMO dacht men aan een grote auto, bij BRIMI aan een kleine auto. Vraag jezelf af welk gevoel je wilt oproepen.”



Spelregels

Je begint klein, maar je denkt misschien al groot. Prima ambitie, maar wees voorzichtig wat betreft de naam voor je bedrijf, waarschuwt Wijman. “Er zijn spelregels waaraan je je moet houden. Wie een kleine delicatessenzaak opent, mag dat niet doen onder de vlag van De Vries Mega Food Stores. Dan is er sprake van misleiding.”

Wel is het goed om na te denken over je toekomstplannen, vindt Prummel. “Als je denkt aan geografische expansie of uitbreiding op productniveau, is het handig om daar rekening mee te houden bij de keuze voor een bedrijfsnaam. Zorg dat de naam de lading dekt, maar blijf wel reëel.” Samenvattend vinden beide heren dat een goede naam zich onderscheidt en

een belofte inhoudt. “Tegelijkertijd is het natuurlijk veel gevraagd om alles in één merknaam te vatten”, erkent Prummel. “Het geeft niet als je soms nog iets moet toelichten. Daarvoor heb je ook een logo. Maar zorg dat er een positieve associatie is met de naam. Dan ben je al een heel eind op weg.” ■

Ik weet een leuke naam! Wat nu?

Doe de Handelsnaamcheck op www.kvk.nl/handelsnaam. Zo ontdek je of deze naam al bestaat. Beoordeel de gevonden handelsnamen en check of je je naam wel kunt gebruiken. Hoe sterk lijken de namen op elkaar? Betreft het dezelfde activiteiten? Is er overlap in het werkgebied of is dat in de toekomst te verwachten? Wel een uniek idee? Check of de domeinnaam nog vrij is op www.SIDN.nl. Kies bij voorkeur voor .nl of .com (of allebei). Controleer op www.boip.int of je bedrijfsnaam niet als merknaam is geregistreerd bij het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (BBIE). Het kan lonen om een merknaam zelf te registreren via een merkenbureau. Leg de naam als handelsnaam vast bij de Kamer van Koophandel.

Naam veranderen, doen of niet doen?

Als je merkt dat je naam eigenlijk niet meer past, een beperking oplevert of ertoe leidt dat je klanten verliest of misloopt, kun je overwegen om die te wijzigen. “Je moet je naam niet te vaak veranderen, maar een foutje kun je je wel permitteren”, aldus Hans Prummel van De Naamafdeling. “Zie een nieuwe naam niet alleen als een risico, maar ook als een kans. Vaak opent het weer nieuwe deuren. Het geeft ook nieuwe energie. Maar doe het weloverwogen. Je moet niet elk jaar met een nieuwe naam op de proppen komen.” Een wijziging in de handelsnaam kun je doorvoeren met formulier 14, te downloaden op www.kvk.nl/formulieren.