



Foto: Boekel

Voorname namen

Het achter elkaar plakken van achternamen is een hardnekkige gewoonte bij het verzinnen van een kantoornaam. Is dat wel zo slim? Voor- en nadelen van merknamen en tips bij het verzinnen ervan.

Erik Jan Bolsius

Nee, de oude heer De Nerée hoefde de manshoge letters niet te hebben, nu zijn naam niet langer op het dak van het Zuidas-kantoor prijkt. Zijn zegen hadden ze bij het wijzigen van de kantoornaam. Heel origineel opereerde zijn oude kantoor daarbij niet. Het nieuwe Boekel komt voort uit de ingesleten gewoonte om het kantoor bij de eerste achternaam te noemen. De advocaten van Boekel bevinden zich in goed gezelschap, want in de top 50 van Nederlandse advocatenkantoren komt vrijwel geen fantasienaam voor.

Lexence is de enige echte uitzondering. Het Amsterdamse kantoor is mede dankzij zijn radiocommercials (de wet van Lexence) een naam die blijft hangen, een merk. Belangrijk, want bij het online zoeken naar een advocaat moet de consument makkelijk bij het juiste kantoor uitkomen. Dan kan de naam maar beter goed in de mond en in het geheugen liggen.

Bestuursvoorzitter Frederieke Leeflang van Boekel merkte al langer dat dat

ook voor een internationaal opererend kantoor uiterst relevant is: 'We moesten onze naam altijd de eerste keer spellen voor buitenlandse opdrachtgevers of verwijzers. Iedereen struikelde over De Nerée.' Een belangrijke reden voor de nieuwe naam was volgens Leeflang de gewijzigde koers van het kantoor. 'Dit was een mooie manier om te markeren dat we onze bestuursstructuur, winstverdeling, partnership en positionering hebben aangepast.' Leeflang en collega's hebben heel kort overwogen om een heel nieuwe naam te zoeken. 'Een leuk onderwerp voor lange vrijdagmiddagen, maar daarmee gooien we te veel naamsbekendheid weg.' Gelukkig voor hen was de domeinnaam www.boekel.com al in het begin van de internethype geclaimd door een vooruitziende IT-'er.

Labré

Leeflangs idee dat je samen een naam verzint, komt overeen met de ervaring van oud-Boekel (De Nerée)-advocaat Tim Boer. Hij startte met een aantal

partners Labré Advocaten: 'Cliënten vragen soms naar de oude heer Labré, maar die bestaat niet. De naam komt voort uit de eerste letters van oprichters (Van) Loo, Andriessen, Boer en Ridder. Als je dat husselt, krijg je Bral of Labr Advocaten, niet handig. Met de "é" erachter zeggen we "én de andere mensen bij ons op kantoor" of "én u". En we zitten in een voormalig scheikundig lab, dat we opnieuw hebben uitgevonden, *lab re-invented*, zou je kunnen zeggen. Hoe je het ook uitlegt, het is een fantasienaam die aansluit op de advocatengewoonte om met eigenamen te werken. Dat wekt vertrouwen.'

Boer en zijn collega's bedachten de naam zelf, in lange avondsessies, onder leiding van een deskundige. Hij is er nog steeds tevreden mee, maar relativereert het belang ook. 'Uiteindelijk gaat het cliënten toch om de persoonlijke relatie met hun advocaat en de kwaliteit van de dienstverlening.'

Zo creatief als Labré zijn niet alle nieuwe kantoren. De Breyj Evers Boon,

Biesheuvel Jansen, Rutgers & Posch, Van Campen Liem, ze gingen 'het anders doen', om vervolgens direct een paar eigenamen in het marmer te hakken. Merksnaamadviseur Hans Prummel is daar kritisch over. Volgens hem getuigen die namen van het haantjesgedrag waarmee advocaten toch al geassocieerd worden. 'Een naam die uit drie woorden bestaat, is vaak lastig te onthouden. Jammer, want met een goed gekozen naam onderscheid je je meteen. Je kunt er iets over vertellen, er zit een verhaal achter. Zo'n naam kan ook langer mee en je bouwt merkwaarde op, die je kunt verkopen op termijn. Want wat gebeurt er als een van de naamgevende partners vertrekt?'

Hetzelfde geldt voor namen die aan een locatie gebonden zijn. Advocatenkantoor Oudegracht krijgt met een verhuizing een extra kostenpost. Prummel: 'Het kost zo 10.000 euro om een nieuwe naam te verzinnen en de site, briefpapier en kaartjes aan te passen. Om nog maar niet te spreken van de letters op het dak.' Prummel is enthousiast over namen van kantoren als Vondst ('goed bedacht, zitten ze ook nog dicht bij het Vondelpark?'), Pact ('bekt lekker, sterk'), SOLV ('mooie naam, er zit een waarde in') en Lawfox ('sluw, dat hoort bij een advocaat').

Haantjesgedrag wil Koos Weijers het gebruik van achternamen niet noemen, 'hooguit egostrelend', maar deze Rot-

Tips bij het kiezen van een nieuwe naam

Hans Prummel van De Naamafdeling ontwikkelt beroepsmatig namen voor organisaties, bedrijven, producten en diensten. Zijn tips:

- 1 'Uitzonderingen daargelaten vraagt de keuze voor een merknaam om een zorgvuldige en gestructureerde aanpak. Dat doe je niet tijdens een vrijmibo.'
- 2 'De naam moet iets over je kantoor zeggen. Wat onderscheidt jullie in aanpak, benadering en/of doelgroep? Bij voorkeur op een creatieve en associatieve manier.'
- 3 'De naam moet iets betekenen. Een afkorting communiceert niets.'
- 4 'Wees anders. De naam is het eerste waarmee je als kantoor online wordt gevonden. Een onderscheidende naam wordt eerder gekozen.'
- 5 'Gebruik niet je eigen naam. Dit is niet onderscheidend, het zegt niets over je merk en is vaak tijdelijk.'
- 6 'Bouw aan een merk. Een sterke merknaam zorgt voor onderscheid en bouwt waarde op en maakt het interessanter voor eventuele verkoop.'

terdamse advocaat maakt het wel bont, want zijn achternaam prijkt op de gevel van twee verschillende advocatenkantoren. 'Toen ik in goed overleg vertrok bij SørensenWeijers & Co, had het kantoor niet direct een nieuwe naam. Ze nemen

de tijd en verbinden intussen cliënten die voor mij bellen door naar mijn nieuwe kantoor, Weijers Ettema Advocaten. Fantasienamen zie ik zelf als een nieuwwerwete modegril. Je achternaam in de kantoor naam leidt, zeker voor kleine kantoren, tot meer herkenbaarheid.' De Amsterdamse advocaat Barry Meruma is het daar niet mee eens. Hij verzond de naam HABITAT advocaten en juristen: 'Het kantoor moet juist loskomen van mijn naam. Habitat, de woonomgeving, is de corebusiness van ons kantoor. Dat kunnen cliënten goed onthouden. En daarnaast googelen ze op mijn achternaam, zo bereiken ze ons op twee manieren.'

Een Utrechts kantoor dat recent van naam veranderde, ging lang door het leven als Advokatenkollektief. Onderscheidend, maar toch wilden ze er vanaf, al was het maar vanwege de ouderwetse spelling. Het werd Sprengers Advocaten. Naamgever Loe Sprengers: 'We hebben lang gesproken over een fictieve naam, maar alle suggesties stuitten op weerstand, totdat uiteindelijk iemand Sprengers opperde. Die sloeg aan omdat de naam een link heeft met de historie van het kantoor. Als ik ooit stop, zien we het dan wel weer. Uiteindelijk worden de meeste advocaten toch op hun eigen naam gevonden, dus zo belangrijk is het niet.' Dat zijn achternaam nu op de gevel staat, vleide hem wel, geeft Sprengers toe.

advertenties

mr H.L. van Lookeren Campagne cassatieadvocaat

- cassatie-quick scan (eisend en verwerend)
 - cassatieadvies (uitgebreid, eisend en verwerend)
 - second opinions (eisend en verwerend)
 - cassatieprocedures (eisend en verwerend)
- uiteraard in overleg met de zaaksadvocaat ook op toevoegingsbasis, waar mogelijk!

Postbus 91472
2509 EB Den Haag
tel: (070) 383.67.80, fax: (070) 385.52.77
info@hlvanlookeren.demon.nl
<http://www.advocatenkantoorvlc.nl/>



Meer dan 25 jaar ervaring



Van der
Loeff familierecht 
Advocaten

in een nieuw kantoor

www.vanderloeff.nl | A.J. Ernststraat 595 E | Amsterdam