

Topnaam voor je bedrijf kiezen? Dit moet je vooral wel doen

De Amerikaanse Alexandra Watkins beschrijft de vijf kenmerken van een topnaam in haar boek *Hello my name is Awesome - How to create brand names that stick*:

Suggestief
Het moet iets zeggen over je merk. Niet direct ('papierfabriek') maar wel op een creatieve, suggestieve manier, zoals dropbox.

Betekenisvol
De naam moet een betekenis hebben, dus niet een rare afkorting van woorden of je eigen achternaam. De klant moet de naam lezen en denken: ah, ik snap 'm.

Wees beeldend
Kies een naam die mensen voor zich kunnen zien als een plaatje. Het is fijn als ze meteen een beeld erbij hebben.

Thematisch
Zorg dat je de merknaam kunt uitbreiden. Dat je dus niet iets kiest als CoolCars: straks wil je ook wat anders dan auto's verkopen.

Emotie oproepen
Zorg dat je naam emotie oproept, zoals humor.

En dit moet je nooit doen

Expres verkeerd typen
De naam moet geen typefout lijken: dus geen q in plaats van een k of een dubbele oo.

Kopiëren
Als je grootste concurrent Freshberry heet, ga dan geen Freshkiwi heten.

Voorkennis negeren
Bedenk of je voorkennis nodig hebt om een naam te snappen. Een grappige naam in het Latijn? Ga ervan uit dat 1 procent van je klanten dat doorheeft, de rest ziet gewoon een onbekend woord.

Moelijk uit te spreken
Brenge klanten niet in verlegenheid door een naam te kiezen waarvan ze niet weten hoe je die uit moet spreken. Dat is marketingtechnisch onhandig.



Een naam verzinnen was ooit simpel: je zaak vernoem je naar jezelf.

FOTO: BAS CZERWINSKI/ANP



Nu moeten merknamen zelfspot hebben en dubbelzinnig zijn.

FOTO: CONICO

Door **Charlotte van 't Wout**

Ooit begrepen waarom een start-up Jazoo heet? Of CrimsonBase? Plexxi? Waarschijnlijk waren alle simpelere namen al bezet. Het gaat vaak namelijk zo: de oprichter verzint een leuke naam, kijkt vervolgens op internet en ziet dat er al een bedrijf bestaat met die naam. Weg domeinnaam. Dus moet er creatief gedacht worden: er komt 'ly achter de naam. Of een dubbele xx. Een cijfer in plaats van een letter. „Ik word soms helemaal gek van de namen die bedrijven bedenken”, zegt de Amerikaanse Alexandra Watkins, eigenaar van merknamenbureau Eat My Words en auteur van het boek *Hello My Name Is Awesome*. Ze is professioneel merknaambedenker en werd onder andere ingehuurd door Disney en Microsoft. Een uurtje brainstormen met haar via Skype kost 940 euro. Laat je haar bedrijf een naam verzinnen ben je drie maanden en minimaal 19.000 euro verder. „Vaak komen bedrijven aan met namen die niks betekenen, zoals Qdoba, Magoosh en Kiip, alleen maar omdat die domeinnaam nog beschikbaar was. Zet liever een woordje voor je merknaam, zoals 'probeer(naam).com', of de(naam).com. Je klanten denken dan heus niet: goh, wat onprofessioneel zeg.”

Een naam kiezen die lekker cyber is

In Nederland zijn er ongeveer tien bedrijven die zich bezighouden met het bedenken van merknamen, de rest van de namen wordt zelf bedacht, of komt van reclamebureaus.

Bedrijfsnamen zijn trendgevoelig. Het begon ooit heel simpel: wie een zaak had vernoemde die naar zichzelf (Albert Heijn). Onder andere door globalisering en fusies moesten er ook grotere namen komen: denk Arcadis, of Kendrion. In de jaren tachtig en negentig was het een tijdje in de mode om met hoofdletters te wer-

Wat is dat nou voor naam?

Namendokter

Een goede naam kiezen voor je bedrijf is lastig. Daarom zijn er bedrijven zoals Eat My Words, die merknamen verzinnen. Wat er nodig is voor een goede naam: zelfspot.

ken: (PMSvW, KKBR). En tijdens de eerste internetbubbel wilden veel bedrijven 'lekker cyber' overkomen, en kwamen de cijfers in de naam, (Tekst4you), en eAnything, en alles met een 'q' of 'c' in de naam. Merkenkundige Erwin Wijman: „Je kunt aan de namen van reclamebureaus goed zien in welke periode ze zijn opgericht. Zij bepalen de trend.”

Dus toen rond het jaar 2000 reclamebureaus opeens Tekstfabriek of PR-industries gingen heten en zich in oude loodsen gingen vestigen (lekker degelijk, back to basic, industrieel) werd dat weer hip en kregen bedrijven simpele namen, met daarin gewoon 'winkel', 'kantine' of in het Engels: industry. En daarna volgde nog een periode waar alles met fruit, dieren of kleuren goed was (Monkeybrains) en de éénlettergreepnamen: Bak, Rauw, Fris. „Nu zitten we in een periode dat 'hipster'namen in zijn,” vertelt Wijman. „Namen moeten humor hebben, zelfspot, en het liefst een beetje dubbelzinnig.” Dus eten we biologische burgers bij de Burgertrut, kijk je naar films op Popcorn en heten communicatiebureaus Superhero Cheeseecake of Sunshine and Sausages.

Maar het gaat vaak mis

„Het grote probleem is dat mensen verliefd worden op een naam die alleen voor henzelf betekenisvol is,” vertelt de Amerikaanse Watkins. „Ze hebben te weinig inlevingsvermogen en kennis over marketing om te snappen dat de rest van de wereld anders over de naam denkt.” Want er kan veel misgaan. Zoals onduidelijke spelling, waardoor niemand je kan vinden. Of een naam die je anders uitspreekt dan dat je hem schrijft. Of een naam waar het product in verwerkt zit (FreshFruitsap). Wat als je je zaak wilt uitbreiden?

En dan is er nog de hele categorie namen die niks betekenen, waardoor niemand ze kan onthouden. Zoals de samenbrekking van de letters van de oprichters. „Dat is hartstikke leuk voor jezelf, maar de rest van de wereld snapt er niks van.” Of

de naam andersom gespeld. „Mensen denken vaak: ik kan die naam toch even snel uitleggen. Maar je zit niet naast je klant om het uit te leggen.” Wat Watkins betreft moet elke naam door de stemcomputer-test heenkomen: als je de naam uitspreekt tegen een stemcomputer, moet die hem vlekkeloos kunnen napraten. „Dan weet je dat die begrijpelijk genoeg is.”

De taalbarrière

En dan is het nog belangrijk om te checken of je naam niet iets vreemds betekent in een andere taal. Neem het Nederlandse bedrijfje Dick Moby. Ze maken zonnebrillen van biologisch afbreekbaar plastic. Oprichter Tim Holland (33): „Zo komt het plastic niet in de oceaan terecht. Daarom vonden we de link met de oceaan leuk”. De brillen zijn nu al in veertien landen te koop, en het bedrijf wil uitbreiden naar Amerika. Maar het Amerikaanse agentschap is wat bezorgd om de naam. Zouden winkels een bril genaamd 'penis' (*dick*) willen verkopen? „Ik denk uiteindelijk dat het wel gaat meevallen”, zegt Holland. „We liggen ook in Engeland en daar is het geen probleem. En er zijn wel meer merknamen die vreemd kunnen overkomen.” Als voorbeeld noemt hij modemerken Acne Studios. „Ik dacht eerst ook dat ze iets met gezichtsverzorging deden, totdat ik ze leerde kennen. Maar nu ik het weet, associeer ik het daar niet meer mee.”

En dat is de kritiek die de namenmakers vaker horen. Want slechte, lelijke of rare namen werken toch óók gewoon. Neem Albert Heijn. Of Nuon. Heel nietszeggend. Watkins: „Er zijn inderdaad veel bedrijven voor wie dat werkt. Maar vergeet niet dat die al jarenlang bestaan en in die tijd waarschijnlijk voor miljoenen reclame hebben gemaakt. Het mooie van een goede naam is dat de marketing zoveel simpeler is. Dat je niet hoeft uit te leggen wat je precies doet of kan. Of dat je je naam niet hoeft te spellen in een radiocommercial. En in het ideale geval: dat mensen je naam onthouden en graag doorvertellen.” Ze bedacht

voor een keten die bevroren yoghurt verkoopt de naam Spoon Me. De naam werd zo populair, dat de klanten met T-shirts gingen lopen met de naam erop.

Gebruik nooit je eigenaam

Maar vertel maar eens aan een trotse eigenaar dat de naam niet werkt. „Dat vinden mensen moeilijk te accepteren. Ze zijn er aan gewend, ze vinden het mooi. Dat zie je ook vaak als de merknaam de naam van de eigenaar draagt. Dan zegt de hele vriendenkring: superleuk, cupcakes van Katrien! Maar dat komt omdat ze Katrien kennen en dus een emotie aan de naam koppelen. Maar verder kent niemand Katrien, dus is het een nietszeggende naam.”

Watkins polst dan ook het liefst zo min mogelijk mensen voor een naam. „De eigenaar van het merk moet tevreden zijn over de naam. Dat de naam klopt. Dáár gaat het om.” Wie met een groep gaat nadenken over een naam komt uiteindelijk uit op iets die voor alle partijen goed voelt, waar niemand iets tegen heeft. „En dat is zelden een goede naam, omdat het een compromis is. Die zijn vaak betekenisloos, ontdaan van de emotie.”

Twaalf woorden googelen

Dit hele proces van een naam maken duurt bij Watkins ongeveer drie maanden. „Ik ga achter de computer zitten en begin met twaalf woorden opschrijven die bij me opkomen als ik aan het bedrijf denk.” Daarvoor laat ze klanten eerst een vragenlijst invullen met de kernwaarden van het bedrijf. „Dan ga ik die twaalf woorden één voor één googelen. Ik bekijk welke plaatjes opkomen, waarmee ik het associeer. Daar komt een enorme lijst uit.” Die lijst wordt dan steeds kleiner, tot de klant uit een stuk of 125 namen kan kiezen. Zo bedacht ze Boxbee (een bedrijf dat dozen verhuurt) en Bloody Married (een cateraar voor trouwerijen).

Hans Prummel van zijn bedrijf De Naamafdeling heeft zijn naambedrijf in Amsterdam. Hij benoemt ongeveer tien

Nét even anders

1.

Google heette eerst Backrub, omdat relevante sites mede bepaald werd met behulp van backlinks (links die naar jouw site verwijzen).

2.

Twitter – naar het geluid dat vogels maken - had bijna Twittr geheten, maar probeer dat maar eens uit te spreken.

3.

Amazon had bijna Cadabra geheten (naar 'Abacadabra'), maar dit klonk te veel als 'cadaver'.

4.

Uber is opgericht als UberCab. Zonder 'Cab' kan het bedrijf meer diensten ontwikkelen.

5.

Facebook was eerst TheFacebook, veranderde nadat de domeinnaam Facebook.com was gekocht. Bron: de Naamafdeling

per maand, maar bedenkt daarvoor wel een paar duizend namen. Hij bedacht Bloon (een soort Spotify voor boeken) Stampions (een spel met stempels). „Ik probeer namen te zoeken die interesse en sympathie opwekken.” Als het even kan gebruikt hij Nederlandse namen. Zo gaf hij een woningcorporatie in Amsterdam de naam Stadgenoot. „Nederlands klinkt vaak minder sexy dan Engels, maar daarvoor ook meer down-to-earth en direct. En een woningcorporatie hoeft niet internationaal te gaan.”

Ophef om de emotionele waarde

En wat als je ontvreden bent over de naam van het bedrijf, maar die al jarenlang voert? Of als je een naam hebt die nu in de tijdsgeest past, maar over vijf jaar niet meer? Gewoon omgooien? Dat levert ophef op. Denk aan de negerzoen die 'zoen' werd. Maar merkexpert Erwin Wijman denkt dat je daar niet zo bang voor moet zijn: „Een bedrijf moet zichzelf continu heruitvinden. En een naam veranderen is omdat je denkt dat je meer omzet en nieuwe klanten kunt aantrekken, een goede reden dus om van naam te veranderen.”

Het is ook lang niet zo ingewikkeld als je denkt, volgens Watkins: „Vroeger moest je veel aanpassen. Mensen een brief sturen, je nummer in het telefoonboek veranderen. Nu laat je de oude website automatisch doorverwijzen naar de nieuwe, je blogt erover en stuurt een mailing eruit. Klaar ben je.”

Het enige wat je dan nog moet doen: controleren of de nieuwe naam niet geclaimd is in het merkenregister. „Mensen denken heel snel dat een naam al bezet is, dus dat ze die niet meer mogen claimen,” zegt Prummel. „Maar je mag vaker dezelfde naam gebruiken, als het maar over een ander product gaat.” Zo kan er een schoonmaakmiddel, voetbalclub en een brandblusser bestaan met precies dezelfde naam: Ajax. En niemand die dat erg vindt.

Yvonne Vlasman (47) heeft na jaren bij KPMG een overstap gemaakt naar EY. Ze is partner bij de afdeling die fraude en corruptie onderzoekt door de financiën van bedrijven door te lichten.

Tekst **Marloe van der Schrier** Foto **Maurice Boyer**

43

Benoemd tot partner bij KPMG

'Aan mij verdienen headhunters niks'

1. Vanwaar deze stap?

Bij EY zit ik op een nieuwe afdeling in een relatief klein team, dat graag wil uitbreiden. Er is veel ruimte om te ondernemen en ik heb meer verantwoordelijkheid nu.

2. Kruiwagen?

Geen: ik heb, omdat ik toe was aan iets nieuws, zelf contact gezocht met EY. Al snel werd duidelijk dat daar interessante mogelijkheden lagen. Headhunters hebben aan mij geen geld verdiend!

3. Eerste daad?

De eerste maanden heb ik vooral besteed aan het leren kennen van mijn collega's. Ik weet waar hun sterktes en zwaktes zitten en kan ze daarom snel op de goede plek inzetten.

4. Nest?

Mijn moeder was zwemlerares, mijn vader bouwde aanhangwagens. Beide praktische banen, ik ben de enige in ons gezin die doorgeleerd heeft.

5. Studie?

Ik begon met een studie economie, maar stopte na een half jaar. Ik was te veel gehecht aan het praktische. Mijn opleiding tot accountant deed ik daarom via het NIVRA, vier dagen werken, een dag studeren.

28

Afgedupeerd als accountant

6. Wat wilde u vroeger worden?

Juf. Ik vind het leuk om kennis over te dragen.

7. Wat wilt u later worden?

Ik zou wel een functie in een Raad van Toezicht willen. Ik vind het leuk om iets te doen met mijn kennis en ervaring over leren en ontwikkelen binnen organisaties.

19

Opleiding tot accountant gestart, en begonnen als junior assistent bij KPMG



16

Bijbaantje bij de brood- en banketafdeling van de HEMA.