

NIEUWS MARKETING

Expert Floris Hülsmann (Namarama): 'Meerwaarde merknaam wordt enorm onderschat'

Own the name, win the game. Die slogan staat prominent op de vernieuwde website van naamexpert Floris Hülsmann. Hij heeft een uitgesproken visie over wat goede en slechte namen zijn voor bedrijven en merken. „Merkmamen mogen steeds vrijer zijn.“

Jeroen Mirck 11 mei 2021



Floris Hülsmann, oprichter van Namarama. Foto's: Stefan Kemper (boven) en Emmily van Oeveren (onderaan)

Een merkenker moet ook aan zijn eigen merk denken, weet Hülsmann. Daarom moest er een nieuwe huisstijl komen voor zijn namenbureau. En die slogan? „Nee, die gebruikte ik al langer, maar kleiner: op offertes, gewoon even lekker een quote erin knallen om de klant positief te verrassen“, zo geeft hij een kijkje in zijn zakelijke keuken. „Dat die slogan nu zo prominent op mijn homepage staat, hoort bij het proces dat ik doormaak als ondernemer: ik ben uitgesprokener geworden sinds ik vijf jaar geleden voor mezelf ben begonnen onder de bedrijfsnaam [Namarama](#). Mijn nieuwe site moet dat ook uitstralen.“

Lees ook: [Wat kan er nog wel en wat niet met de jarige Handelsnaamwet?](#)
Roderick Chalmers legt uit

Profileringsdrang

Zichzelf als ondernemer profileren is iets dat Hülsmann goed kan. Hij is onder meer bekend van [De Zo Genaamde Podcast](#), die via De Ondernemer is te beluisteren. Toch zat aan die profileringdrang ook een keerzijde.

„Ik merkte dat ik een soort allemansvriend wilde zijn, die iedereen wilde bedienen, van startup tot multinational. Ook mijn website wekte die indruk. Toen ik er in 2016 als copywriter voor koos om me helemaal te storten op naamcreatie, dacht ik dat die niche helemaal voor zichzelf sprak. Via mijn oude site leverde dat heel veel leads en leuke gesprekken op, maar zodra ik over offertes begon, waren veel geïnteresseerden meteen weer weg. Ik wil nog steeds het gesprek op gang brengen, maar daarbij wel een duidelijker kader scheppen. Namarama is geen persoon, maar echt een bedrijf.“

"Fantasiewoorden met een y of q erin, die gespeld moeten worden in radiocommercials... Dat werkt gewoon niet"

Floris Hülsmann, Namarama

Gekunstelde merknamen

Over namen voor bedrijven en merken heeft Hülsmann een uitgesproken visie. „Ik geloof in bedrijfsnamen die echt iets vertellen“, legt hij uit. „Wie als ondernemer zijn eigen achternaam op z'n gevel plakt, moet zich realiseren dat die naam er eeuwig aan blijft kleven. Lastig als je er ooit eens uitstapt of de boel wilt verkopen. Zo'n naam heeft ook iets autoritairs. Je wilt toch juist benadrukken dat je het samen doet?“ Daarnaast is hij niet dol op gekunstelde namen. „Fantasiewoorden met een y of q erin, bedacht omdat het reguliere woord niet vrij was als domeinnaam. Je hoort vaak radiocommercials waarin de merknaam gespeld moet worden. Dat werkt gewoon niet.“

Lees ook: [Reclame-expert Ed Stibbe: je naam als meest krachtige marketinginstrument](#)

Door corona schoven ook voor Hülsmann sommige klussen op de lange baan, maar begin dit jaar werd een door hem bedachte merknaam gelanceerd waar hij heel trots op is: Tastes Like Chicken, het nieuwe vegetarische broodje van Subway. „Een merknaam mag tegenwoordig ook vrijer zijn: een zinnetje of een regel uit een liedje, zeker als je daarmee precies vertelt wat het is. Of in dit geval hoe het smaakt. Bovendien is de afkorting een mooie bijvangst: TLC, als alternatief voor de BLTC.”

Overtoom, XS4all, Voltswagen... en Naammakers

Als namenspecialist kijkt Hülsmann natuurlijk scherp naar ontwikkelingen op het gebied van bedrijfs- en merknamen. Het verdwijnen van een vertrouwde naam als Overtoom, maar ook het gedoe rond het kwaliteitsmerk XS4all.

„Zelfs een 1-aprilgrap kan schade toebrengen: toen Volkswagen grappend bekendmaakte het bekende automerk om te dopen tot Voltswagen vanwege de toegenomen belangstelling voor elektrische auto's, daalde prompt de beurskoers.” De namenman is zelf trouwens ook niet vies van een 1-aprilgrap: vorige maand maakte hij bekend zijn bedrijfsnaam te veranderen in Naammakers. Glimlachend maar ook verbaasd nam hij indertijd de felicitaties in ontvangst. „Horen mensen dan echt niet dat die naam als 'namakers' klinkt? Die associatie wil je nooit als creatief bureau. Dit is trouwens een gouden regel voor een goede merknaam: hoe klinkt hij?”

"Merknamen mogen steeds vrijer zijn: een zinnetje of een regel uit een liedje"

Floris Hülsmann, Namarama

Octrooi versus marketing

Op welk soort klanten richt voormalig allemansvriend Hülsmann zich nu het liefst? „Op grotere bedrijven die een innovatie de wereld in gaan helpen”, vertelt hij. „Een goede productnaam helpt daarbij enorm, maar de meerwaarde daarvan wordt enorm onderschat. In de praktijk investeren bedrijven vaak meer in octrooien dan in marketing. Een gemiste kans, want anderen gaan je toch wel kopiëren. Waarom al je geld stoppen in iets negatiefs (rechtszaken) in plaats van iets positiefs, namelijk de uitstraling van je product of merk? Met dat laatste bouw je aan je imago en autoriteit, iets wat juist niet te kopiëren is.”

Bekijk de nieuwe website van Floris Hülsmann en dus zijn bedrijf op namarama.nl

