

Namenexpert Floris Hülsmann waarschuwt: 'Maak deze fouten niet bij het kiezen van een bedrijfsnaam'

Door GABI OUWERKERK
1 min geleden in ONDERNEMEN



AMSTERDAM - Iedereen die voor zichzelf begint, moet een bedrijfsnaam hebben. De eigen achternaam is voor velen de makkelijkste keuze. Maar volgens namenexpert Floris Hülsmann lang niet altijd de beste: „Het zegt niet wie je bent en wat je doet of je moet Boor heten en tandarts zijn.”



© SHANNON KANHAI

Namenexpert Floris Hülsmann.

Na een carrière bij verschillende reclamebedrijven wilde Hülsmann in 2016 voor zichzelf beginnen. „Ik wist nog niet precies wat ik wilde gaan doen, tot ik in een podcast iemand hoorde zeggen dat je moet doen wat je het allerleukste vindt. Voor mij was dat namen bedenken.”

Hij richt bureau Namarama op. „Niet iedereen wist precies wat een namenbureau inhield. Sommige vroegen of ik ook logo's en huisstijl doe, maar ik ben er echt alleen voor de naam.”

Krokodil

Dat betekent niet dat hij zich uitsluitend met bedrijfsnamen bezighoudt, hij denkt ook mee over namen voor nieuwe producten, diensten en zelfs gebouwen. Het meest trots is hij op de naam Tastes Like Chicken (T.L.C.) voor het veganistische broodje van Subway. „Niet alleen omdat het een opmerking is die mensen vaak gebruiken als ze bijvoorbeeld krokodil of een ander exotisch dier proeven, maar ook omdat de afkorting TLC staat voor Tender, Love en Care en dat past bij de veganistische levensstijl”, legt hij uit.

BEKIJK OOK:

Pieperpost en 3FM hebben geschil over aardappels: 'Ze proberen ons bang te maken'

Waar een goede naam aan moet voldoen, is volgens Hülsmann lastig uit te leggen. „Dat ligt eraan wie je ermee wilt raken.” Wel weet hij wat de meest gemaakte fouten zijn. „Veel mensen denken dat een naam precies moet vertellen wat je doet en wie je bent. Namen als Apple en Volvo bewijzen dat dat niet nodig is.” Ook ziet hij dat bedrijven vaak de concurrentie volgen. „In de advocatuur zijn bureaus bijna standaard naar de achternaam van de oprichters genoemd. Juist door daarvan af te wijken, val je op.”

Buitenland

Wel waarschuwt hij voor namen die niet goed uit te spreken zijn. „Denk van te voren na of je met je bedrijf naar het buitenland wilt. Een naam kies je maar één keer.”

BEKIJK OOK:

Erik ging voor tonnen het schip in met eerste beddenzaak, maar boek is nog niet uit: 'Leren van mijn fouten'

Veranderen kan, maar is een ingrijpende gebeurtenis. „Elke dag dat de naam bestaat, krijg je meer bekendheid. Bovendien moeten ook zaken als website, mailadres en bestickering van het wagenpark worden aangepast.”

Dit is een verhaal uit de rubriek 'Rake Raad', waarin ondernemers hun best gegeven advies delen. Ook een goed advies gekregen, dat je wilt delen? Mail je verhaal met naam en telefoonnummer naar: ondernemen@dft.nl