

Waar komt die naam[©] toch vandaan?

FOTO'S: EMMILY VAN OEVEREN
TEKST: THE SOCIAL BRAND



Of je nu een bedrijf, product of dienst lanceert: alles begint met een krachtige naam. En juist daarom is het bedenken van een nieuwe naam voor veel ondernemers een helse klus. Maar daar is naamexpert Floris Hülsmann er absoluut géén van. Voor Floris is het bedenken van nieuwe namen een feestje. Hij maakte er bijna 5 jaar geleden zelfs zijn fulltime job van. Met meteen zijn lastigste opdracht ooit: hoe bedenk je een naam voor een namenbureau? Wij spraken Floris over het belang van een krachtige naam.



Kun je jezelf even kort voorstellen? “Ik ben Floris Hülsmann, 50 jaar alweer (zo voel ik me totaal niet) en eigenaar van naamcreatiebureau Namarama. Ik ben getrouwd met Ninke en woon met mijn drie zoons in Deventer. Mijn werk bestaat voornamelijk uit het bedenken van namen voor bedrijven, merken, producten, diensten... you name it! Nou ja, I name it haha. Ik vind het geweldig om mensen te laten zien wat er allemaal mogelijk is met namen en hoe je het verschil ermee kunt maken. Mensen vragen me wel eens of dit echt het enige is wat ik doe, dat kunnen ze zich vaak niet voorstellen. “Maak je niet ook logo's enzo?”, hoor ik dan vaak. En nee, ik doe alleen maar dit: namen verzinnen. Ik heb het mooiste werk van de wereld.”

Je hebt ruim 20 jaar ervaring als copywriter en koos er een paar jaar geleden voor om je volledig op namen te focussen. Waar kwam dat vandaan? “Ik wilde gaan ondernemen. Eigen klanten bedienen. Niet meer voor een baas werken. Ik bedoel, ik vond mijn werk schitterend, ik werkte voor de grootste merken van Nederland. Maar als creatieve geest blijf je altijd zoeken naar oplossingen. En een ander soort werkwijze was één van die oplossingen. Dus toen ben ik gaan doen wat ik altijd al het leukste vond: namen bedenken. Plus, een reclamecampagne komt en gaat. Een naam blijft vaak tientallen jaren bestaan. Ik vind het wel heel speciaal om mijn werk dan overal terug te zien.”

Deze vraag kan natuurlijk niet uitblijven: waar komt de naam Namarama vandaan? “Om een naam voor je eigen bedrijf te bedenken kan best lastig zijn. Omdat wij mensen het nou eenmaal lastig vinden om van buiten naar binnen te kijken. Maar om dan een naam voor je eigen namenbureau te bedenken, dat is dubbel lastig! Ik ben er ook meer dan een half jaar mee bezig geweest. Het mooie was, daardoor ben ik achter een strakke methode gekomen om namen te bedenken die ik dagelijks nog gebruik. Namarama gaat over namen en creativiteit. Er zit wat lol in, net zoals in de bandnaam en inspiratie van mijn naam: Bananarama.”

“

Zonder naam heb je niets.
Wij mensen hebben namen
nodig om betekenis aan
dingen te geven.

Waarom is het bedenken van de juiste naam voor een bedrijf, dienst of product zo belangrijk? “Zonder naam heb je niets. Wij mensen hebben namen nodig om betekenis aan dingen te geven. Met taal en woorden geven we alles een naam: een stoel, een tafel, Floris, Pietje, Anouk... Dus wat je doet of aanbiedt moet ook een naam hebben. Maar wel een andere naam dan de rest, anders val je niet op of gaan je klanten naar de verkeerde. Mensen die er niet goed over nadenken missen een essentiële kans op succes voor hun bedrijf, dienst of product.”

Welke stappen zijn er nodig om tot een goede naam te komen? “Het is een soort bedrijfsplan wat je eerst moet maken. Wie ben je? Wat doe je? Waarom ben jij daar uniek of anders in dan de rest? Wie zijn je klanten? En hoe heten je concurrenten? Allemaal vragen die je eerst helder moet hebben voordat je begint.”

Waar voldoet een goede bedrijfsnaam aan? “Daar kan ik heel lang over doorgaan. Maar een paar highlights: je moet de naam kunnen onthouden. Kunnen spellen. Je moet er het juiste gevoel van krijgen. Het moet je klanten aanspreken. Je wil er ook een vrije domeinnaam bij hebben. Je mag geen concurrenten met dezelfde naam hebben. Zal ik nog doorgaan?”

Zijn er trends op gebied van namen? “Ik zie dat namen steeds duidelijker worden. Maar wel met een creatieve inslag. Mensen houden niet van complexe of abstracte namen. Ze horen graag snel waar het over gaat. Zo bedacht ik voor Subway een naam voor hun ‘vegan kip’. Die heette tot dan toe ‘vegan pattie’. Nou dat zegt natuurlijk niemand meteen wat, behalve dat het vegan is. Alleen heeft vegan nog steeds bij veel mensen de associatie dat het niet lekker is. Vandaar dat ik kwam met een naam die het product een stuk toegankelijker maakt: Tastes Like Chicken. Dat zeggen mensen vaak als ze een stukje vlees niet precies kunnen thuisbrengen. En afgekort is het ook nog eens TLC. Tender Loving Care. Deze naam gebruiken ze nu in 7 landen.”

Wil je iets meer vertellen over jouw werkwijze? Werk je met een bepaalde methode? Stel wij kloppen bij jou aan voor een naam voor onze nieuwe dienst: hoe ga jij dan te werk? “Als jij het belang inziet van een sterke naam dan help ik je graag. Ik heb drie diensten: Do it yourself, Do it together of Do it for you. Als je het zelf wil doen, dan krijg je mijn complete methode in handen en kun je aan de slag met Brand New Name. Together houdt in dat ik samen ga brainstormen in de vorm van mijn Naamconsult. En wil je alles uit handen geven, dan krijg je een Naamtraject. Dan ga ik enkele weken lang namen bedenken en krijg je een zee van keuze.”

Wat als de naam van je bedrijf niet meer past? Welk advies geef jij ondernemers die de naam van hun bedrijf liever veranderen? “Ik zie dat als een gouden moment. Je kunt namelijk jezelf opnieuw positioneren. Alles wat er niet goed was aan je oude bedrijf kun je weggooien en daardoor sterker voor de dag komen. Ook is het een kans om je huidige klanten weer even wakker te schudden. En het is ook een enorme marketingkans. Je krijgt veel gratis aandacht als je met een nieuwe naam doorstart.”

Wat is de grootste naamfout die je kunt maken? “Een naam kiezen die lijkt op die van je concurrenten. Zo kiezen veel advocaten ervoor om achternamen als naam te gebruiken. Met vaak ruzie als een van de achternamen het bedrijf uitstapt. Het is niet onderscheidend. Kies gewoon eens wat anders denk ik dan.”

Heb je een tip voor startende ondernemers die een naam willen gebruiken die al bezet is? En is het überhaupt wel slim om deze naam dan te gebruiken? “Kijk je hebt Ajax en Ajax. Schoonmaakmiddel en brandblussers. Je mag best dezelfde naam gebruiken, als het maar in een andere branche is. Dus mijn tip is, kijk of dat het geval is ja of nee. En staar je ook niet blind op een domeinnaam die al weg is. Je kunt vaak met een simpele aanpassing al een vrije domeinnaam vinden. Door een .eu of .shop te kiezen. Of door iets voor of achter de naam te zetten.” ■

→ LinkedIn: Floris Hülsmann

→ Instagram: @namarama_

→ Website: namarama.nl

