

VOORWOORD

Juni. De zon schijnt en mijn boek is af. Wat een mijlpaal. Als copywriter is me vaak gevraagd of ik niet stiekem een manuscript in mijn bureaulade had liggen. Een roman, welteverstaan. Nee, ik had nooit de ambitie om een boek te schrijven. Een film misschien. Maar een boek? Dat ging echt nooit gebeuren. En nu ligt het er toch. Ongelooflijk.

Het moment dat alles veranderde was toen ik mijn eigen bedrijf startte: Namarama. Ik kwam erachter dat wat ik het leukste vind om te doen – nieuwe namen bedenken – een echt vak is, waar ik mijn werk van kon maken. Want niet alleen grote bedrijven wisten me te vinden, maar ook startups en zzp'ers. En het waren er meer dan ik er tegelijk kon helpen. Dat bracht me op het idee om alles wat ik wist over naamgeving in een boek op te schrijven. Want ik weet: iedereen kan namen bedenken, dus jij ook.

Ik wens je daarom veel leesplezier toe, veel nieuwe inzichten en uiteindelijk... een onvergetelijke naam.

Floris Hülsmann

Download de tips in dit boek: maakjenaamonvergetelijk.nl/bonus



WAAROM NAMEN?

Alles begint met een naam. Dat is hoe we de wereld zien. We benoemen alles wat we zien met een naam. Als we iets geen naam kunnen geven, dan is het er ook niet.

Vanaf het moment dat je je ogen opendoet: je slaapkamer, je wekker, je lief. En of je nou uit Frankrijk, Liberia of Oezbekistan komt, ook daar heeft alles een naam. Alleen in een andere taal. Dankzij taal kunnen we onze wereld vormgeven en snappen wat we zien. Zo zitten wij al duizenden jaren in elkaar.

Hoe mooi is het als je zelf de dingen een nieuwe naam mag geven? In de Bijbel mocht Adam dat doen en alles wat hij zag benoemen. Ik volgde ooit een cursus bij een verlichte dame in Los Angeles (Byron Katie) en moest elke ochtend een wandeling maken waarbij de opdracht was: geef alles wat je ziet een nieuwe naam. Daar loop je dan en je ziet bomen, wolken, gebouwen. Die geef je niet zomaar een nieuwe naam, merkte ik. Hoe dan wel? Ik voelde me verloren en verward. De namen die ik voor alles heb, zijn de grond onder mijn voeten. Zonder namen heb je niks.

Het is een afspraak die we als mensheid met elkaar hebben

gemaakt. Een naam geeft ons vertrouwen, houvast en ook al bestaat het niet, het is iets. Neem een bedrijf als Apple. Ondanks alle technologie die ze uitvinden, apparaten die ze maken en mensen die er werken, is het niet meer dan een naam die alles bindt. Een naam die ooit door Steve Jobs bij de Amerikaanse Kamer van Koophandel werd ingeschreven. Een stuk papier met wat letters en een handtekening. En stel, ik zeg even iets heel raars, dat op een dag opeens alles verdwijnt wat Apple heeft gemaakt, alle werknemers, alle fabrieken, alle apparaten – dan blijft het bedrijf nog steeds bestaan. Door dat stuk papier met de handtekening en de afspraken die wij er als mensen over hebben gemaakt.

Dit boek gaat je helpen om tot namen te komen waar je je echt mee kunt onderscheiden van de rest. Of je nou een zzp'er wordt die zich nog moet inschrijven bij de Kamer van Koophandel of een ondernemer die een nieuwe business start. Of als je nieuwe namen nodig hebt voor je producten of diensten die je aan de man wilt brengen. Ik geef je de handvatten die ik zelf ook dagelijks gebruik om tot de beste naam te komen. Of je nou creatief bent of niet, ik weet honderd procent zeker dat je tot heel sterke oplossingen kunt komen.

Big business

In Nederland wordt de invloed van naamgeving en naamcreatie enorm onderschat. Ik weet niet of het typisch Nederlands is met onze calvinistische inslag, maar mensen doen er wat lacherig over, alsof het geen bijzondere waarde heeft. In de Verenigde

Staten gaan ze daar heel anders mee om. Daar snappen ze dat de naam van je bedrijf meteen al minstens vijftig procent van je marketing is. Namenbureaus zijn daar dan ook booming. Vergis je niet, namen zijn big business. Dus als jij een bijzonder naam hebt gemaakt of ontdekt, dan is het echt de moeite waard die naam goed te beschermen.

In de Verenigde Staten bestaat naamgeving als specialisme al sinds het begin van de *Mad Men*-reclamebureaus uit de jaren zestig. De 'vader' van alle naambureaus is Landor, opgericht door Walter Landor. Deze Duitse immigrant was geboren in 1913 en werd beïnvloed door de Werkbund, een industriële organisatie van architecten en ontwerpers die streefden naar een kwaliteitsverhoging van gebruiksartikelen en Bauhaus. Zij wilden het gat tussen kunst en industrie verder dichten. In 1941 ontvluchtte Landor Duitsland en richtte in San Francisco Landor & Associates op, een bureau dat de standaard zette voor veel creatieve bedrijven doordat er een veel lossere en minder hiërarchische sfeer heerste dan bij andere bedrijven. Dat kwam mede door de unieke locatie: het kantoor was gevestigd in een oude veerboot (de Klamath).

Landor hing destijds rond met heel bijzondere tijdgenoten als schrijver Tom Wolfe en de avant-gardistische theoreticus Marshall McLuhan (van *The medium is the message*). In 1989 was Walter nog steeds de voorzitter van zijn bedrijf, dat een omzet genereerde van vijftig miljoen dollar. Ze waren de bedenkers van beroemde Amerikaanse namen als JetBlue, FedEx, KFC en Miller Lite. Ook zijn vele logodesigns voor vliegmaatschappijen afkomstig van Landor in ons aller

geheugen geprent: Alitalia, British Airways, Japan Airlines, Delta Airlines, Cathay Pacific.

De prijs van een gemiddelde naam daar? Destijds veertigduizend dollar. En dan zitten we in 1989. Het bureau werd toen trouwens voor een gigantisch bedrag overgenomen door het wereldwijde WPP-concern. Huidige Amerikaanse naambureaus als Lexicon en Igor vragen soms het tienvoudige voor de ontwikkeling van namen. En Landor ook, zij zijn bijvoorbeeld het go-to-bureau als het om autonamen gaat.

Het is dus goed om je heel bewust te zijn van de waarde van namen. Woorden zijn altijd belangrijk, maar ze worden pas echt belangrijk als je herkend wilt worden tussen de duizenden namen die je dagelijks tegenkomt.

Echt iedereen kan namen bedenken

Dankzij internet kunnen ook wij gewone burgers namen claimen. Simpelweg door een domein te kopen. Of te kapen. Een unicum. Nu zijn we aanbeland in een tijd waarin we zelf voor een piepklein bedrag een domein kunnen innemen. Vanuit dat domein kunnen we de hele wereld bereiken met wat we maar willen: een blog, een videostream, een webshop of een heel bedrijf. Internet bepaalt hoe we zoeken en waarnaar we zoeken. De namen die opduiken in onze zoekresultaten, zijn heel vaak doorslaggevend voor de volgende klik. Zoeken we naar informatie over een gezondheidskwaaltje, dan klinken namen als Doktersplein en Thuisarts meteen als links waar je op wil klikken, en liever niet op Baby24 en Longforum (tenzij je juist

Apple

In de biografie over Steve Jobs staat dat Steve op een van zijn fruitdiëten zat tijdens het bedenken van de naam. Hij kwam net terug van een boomgaard en vond de naam grappig, pittig en niet-intimiderend. Een ander verhaal waaruit blijkt dat hij misschien ook wel snapte dat het niet de sterkste naam was, is dat hij zijn medewerkers uitdaagde: 'Als niemand een betere naam dan Apple kan verzinnen, dan moeten we het daar maar mee doen.'

wel tot die doelgroep behoort). De namen die we tegenkomen, hebben een enorme invloed op de keuzes die we maken.

En ik ben ervan overtuigd dat wij ook geweldige namen kunnen bedenken. Misschien heb je het al wel eens gedaan, op school in een opstel, of met de namen van je kinderen. Of zelfs al voor een onderneming die je hebt opgezet. Na meer dan twintig jaar ideeën bedenken weet ik dat ze nooit opraken. Dat ieders hersenen de gekste verbindingen kunnen maken en zo altijd weer tot prachtige creaties kunnen komen. Het belangrijkste is dat je niet in het wilde weg gaat fantaseren, maar snapt wat namen goed maakt (en slecht) en snapt welke stappen je moet zetten om tot jouw naam te komen.

Toen ik net met Namarama gestart was, gaf ik ook workshops door het hele land waarin ik groepen hielp met het proces van namen bedenken. Ik werkte met mensen van reclamebureaus

tot zorginstellingen en overal kwamen de leukste namen naar boven. Zowel van doorgewinterde creatieven als van mensen die in de dagverpleging werken. Puur door de juiste stappen te zetten en het proces te vertrouwen. Dus als je met mijn methode in dit boek aan de slag gaat, heb dan vertrouwen in het proces. Ik weet dat als je de stappen volgt, je jezelf zult verbazen. Zelfs als je denkt niet creatief te zijn.

Claim je territorium

Vroeger was onze achternaam genoeg om de diensten die we aanboden te duiden. De bakker heette Bert Bakker en de slager heette Jan Slager. Nu vinden we het eerder opvallend als mensen een beroep uitoefenen dat past bij hun achternaam. Het Parool had er jarenlang een onregelmatig verschijnende rubriek over die ‘Nomen est Omen’ heette (Latijn voor ‘de naam is het teken’). Het werd zelfs een boekje genaamd Naam en faam, niet toevallig een titel die ik hier ook gebruik.

Waar draait het om? Namen van mensen die wonderwel bij het beroep passen dat ze uitoefenen. Of opmerkelijke auteursnamen, of namen die in een bepaalde context een glimlach oproepen. Een van de bekendste voorbeelden was de voorzitter van de Vereniging Nederlandse Verkeersvliegers: Benno Baksteen. Elke keer als hij op televisie verscheen, leidde dat tot een hoop hilariteit. De woordvoerder van de Vakbond Pluimveehouders die tijdens het eierschandaal veelvuldig in het nieuws verscheen, paste ook prima in het rijtje: Hennie de Haan. Waarschijnlijk ken je ook wel een paar voorbeelden. Wat dacht

je van Beenhakker revalidatiehulpmiddelen, Frederik Hamster de dierenarts, Peter van der Vorst, royaltywatcher, en tandarts Boor. Het komt zo vaak voor dat er zelfs een officiële benaming voor is: aptoniem (afgeleid van het Latijnse aptus, 'geschikt', en het Griekse onoma, 'naam'). Voor mij is dat allemaal niet toevallig. Ik geloof echt dat je naam invloed heeft op wie je bent en wat je doet. Al was het maar voor mezelf: een naam als Floris geeft heel andere associaties dan Jayden of Mohammed. Hoe mensen op mij en mijn naam reageren, heeft vervolgens weer invloed op hoe mijn leven verloopt. Dus is ook daar je naam van belang. En wat te denken van sollicitanten die alleen maar op basis van hun naam worden afgewezen?

Taalkenner Wim Daniëls verzoon een prachtige omdraaiing van aptoniem, dus als je naam precies níet betekent wat je doet: een bakker die Slager heet of de voorzitter van de Dierenbescherming die De Jager heet. Dat zijn voorbeelden van aptonieten.

Je achternaam heb je niet voor het kiezen, maar je bedrijfsnaam zeker wel. Dan loont het echt om goed te kijken naar de kansen die er zijn. Want als je weet wat je wilt doen en wie je wilt bereiken, ga je als eerste je concurrentie in kaart brengen. Dan loont het om scherp te zien wat jou anders maakt en hoe je dat in je naam kunt verwerken. Een geliefd voorbeeld is Autodrop, een op het eerste gezicht niet heel bijzondere naam; je zou hem op de as van herkenbaarheid als 'heel herkenbaar' kunnen plaatsen. Toch is het niet meteen een heel logische combinatie: auto's en drop. Maar in de dropwereld bestond zoiets nog niet en daarom was dit een heel concurrerende naam. De andere dropmerken gingen vaak over de smaak (Topdrop) of moesten het van hun

Met een pakkende naam creëer je onvergetelijke bedrijven en merken. Maar hoe bedenkt je zo'n naam?

MAAK JE NAAM ONVERGETELIJK

ZO BEDENK JE EEN BEDRIJFSNAAM DIE WÉL WERKT

In dit boek deelt namenexpert Floris Hülsmann al zijn geheimen voor het vinden van goede bedrijfsnamen en merknamen. Hij ontwikkelde een succesvolle methode om originele en pakkende namen te bedenken die wél opvallen tussen de honderdduizenden namen die elk jaar worden bedacht. Een naam die zich in het hoofd van je klanten nestelt om nooit meer los te laten. De naam die jouw bedrijf en je producten en diensten extra aantrekkelijk én dus onvergetelijk maakt.

Met de methode in *Maak je naam onvergetelijk* vind je altijd de juiste naam. Je ontdekt bovendien hoe je de naam kunt gebruiken voor geslaagde marketingcampagnes en wat er allemaal wel en niet mag met namen.



Floris Hülsmann (1970) is eigenaar van naamcreatiebureau Namarama. Hij werkte jarenlang als copywriter in de reclame en won veel prijzen voor originele en succesvolle reclamecampagnes. Hij heeft zich gespecialiseerd in het ontwikkelen van merknamen en werkt voor diverse opdrachtgevers in binnen- en buitenland, zoals Zilveren Kruis, TUI en Leen Bakker.