

Kan dat zo maar?

Een nieuwe bedrijfsnaam

TEKST CAROLINE HOUMES FOTOGRAFIE MIEKE WIJNEN

Af en toe kom je ze tegen: bedrijven die van naam veranderen. Een rigoureuze verandering waar veel ondernemers huiverig tegenover staan. Toch kan een naamswijziging geen kwaad. Integendeel, als de huidige bedrijfsnaam het zakendoen belemmert, is de keuze voor een nieuwe naam noodzakelijk. Eyke Hogendoorn Group in Terneuzen koos recent voor de nieuwe naam Syndus Group. Niet vanwege zakelijke belemmeringen maar vanuit de behoefte aan een internationaal beter klinkende naam. Hans van den Boom van Boom Creatie en Communicatie in Goes ontwikkelde deze.

Volgens Sandra de Nijs, financieel directeur bij Eyke Hogendoorn, werd binnen het bedrijf al langer gevoeld dat een kortere, internationale naam voordelen zou opleveren. Eyke Hogendoorn is een lange, moeilijk uitspreekbare naam die het buiten de landsgrenzen erg slecht doet. “Ons bedrijf is 55 jaar geleden opgericht. De binding met de lokale markt is al jarenlang bijzonder sterk. Echter in de loop van het bestaan van Eyke Hogendoorn is behalve deze lokale markt de (inter)nationale markt een belangrijke rol gaan spelen.”

Professionele aanpak noodzakelijk

De Nijs ondervond dat het bedenken van een nieuwe naam geen sinecure is. “We liepen al snel vast. Je blijft binnen bestaande paden denken en komt vaak uit op namen die al bestaan. Daarom hebben wij Boom Creatie en Communicatie ingeschakeld. Een professioneel en regionaal bedrijf dat zijn sporen op het gebied van naamgeving volop heeft verdiend.” Directeur Hans van den Boom waarschuwt bedrijven die zelf aan de slag gaan. “Het ontwikkelen van een nieuwe naam omvat veel meer dan het bedenken van de naam alleen. Wij



Sandra de Nijs, Financieel directeur Eyke Hogendoorn

kijken naar identiteit, imago, positionering. Daarnaast onderzoeken wij of een naam vrij gebruikt mag worden en of de domeinnaam op internet nog beschikbaar is.”

Imago en identiteit

Van den Boom benadrukt dat het belangrijk is dat het imago en de identiteit van een bedrijf overeenkomen. “Als je als bedrijf innovatief bezig bent terwijl

er een ouderwets imago aan je kleeft, werkt dat contraproductief. Het is daarom belangrijk dat imago en identiteit met elkaar overeenstemmen. Hier ligt dan ook het beginpunt van de zoektocht naar een nieuwe naam. We kijken waar een bedrijf voor staat, wat het imago is en wat het gewenste imago is.” In het geval van Eyke Hogendoorn proefde Van den Boom een duidelijke hands-on mentaliteit. De Nijs vult aan: “Eyke

EEN NIEUWE BEDRIJFSNAAM?

Om tot een nieuwe bedrijfsnaam te komen zijn de volgende stappen van belang:

1. Onderzoek van identiteit, imago en gewenst imago
2. Brainstormen en selecteren van een naam
3. Gedegen onderzoek naar nieuwe naam
4. Plan van aanpak voor introductie nieuwe naam

Een bedrijfsnaam voldoet aan de volgende voorwaarden:

- Onderscheidend
- Goed in het gehoor
- Internationaal bruikbaar
- Wekt geen verwarring
- Geen vreemde associaties
- Tijdloos
- Logische domeinnaam
- Kan vrij gebruikt worden



Hans van den Boom

Hogendoorn staat voor kwaliteit, service; we zijn dé probleemoplosser voor de klant. Voor ons waren dit belangrijke kernwoorden in de gesprekken met Hans”.

Puzzelen met woorden

Na deze uitgebreide intake begint bij Boom het creatieve proces van brainstormen, associëren, puzzelen. “Wij doen dit meestal met z'n drieën; zo help je elkaar vooruit en kom je uiteindelijk tot een beter resultaat. Natuurlijk stellen wij een aantal voorwaarden aan de namen die wij voorstellen. Zo streef ik naar tijdloze namen die maximaal twee tot drie lettergrepen hebben, goed klinken -ook internationaal- en niet leiden tot verwarring of vreemde associaties. Maar zelfs als we die naam hebben, zijn we er nog niet. We stellen de potentieel nieuwe naam pas voor als we zeker weten dat deze vrij gebruikt mag worden. Dit betekent dat we onder andere het hele internet afspeuren of er een vergelijkbare naam is, onderzoek doen bij de Kamer van Koophandel in Nederland en België en het Benelux Merkenbureau. Dit onderzoek is bijzonder be-

langrijk. De kosten van een gedwongen naamswijziging kunnen namelijk behoorlijk oplopen. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren als je een naam hebt gekozen waar een andere partij succesvol bezwaar tegen aantekent.”

Syndus Group

Voor Eyke Hogendoorn heeft Boom uiteindelijk drie nieuwe namen bedacht. Eén voor de groep en twee namen voor de staal- en de verhuurafdeling, respectievelijk Syndus, Ferris en Arentis. De Nijs: “De nieuwe namen verwijzen subtiel naar de verschillende activiteiten die onder die naam worden ontplooid. Zo verwijst Syndus naar de synergie die door de verschillende afdelingen binnen ons bedrijf gerealiseerd wordt en naar de synchronisatie (de afstemming) met de wensen van onze klanten. Het stuk ‘yndus’ in de naam verwijst bovendien naar de industrie, een grote afzetmarkt van onze groep. Voor de naam Ferris maken we een uitstapje naar het Latijn waarin ferrum staat voor ijzer. De laatste twee letters ‘is’ verwijzen naar industrial steel. Voor de afdeling Cranage and Rental is gekozen voor Arentis.

Prominent in deze naam zijn het woord ‘rent’ en de letter A; deze verwijst naar de verhuur van A-kwaliteit, service en betrouwbaarheid”.

Goed communiceren

De keuze voor een nieuwe naam eindigt uiteindelijk met goede communicatie, zowel intern als extern. Volgens van den Boom is het belangrijk om hier vooraf een duidelijk van plan van aanpak voor op te stellen. Hij adviseert om de communicatie intern en extern goed op elkaar af te stemmen. “Mijn voorkeur gaat ernaar uit de communicatie zelf in de hand te houden. Vertel je medewerkers over de keuze en treed er daarna direct mee naar buiten. Op zo'n manier kun je zelf je verhaal doen en uitleggen waarom je de keuze maakt. Doe je dit niet dan loop je kans dat er ongewild allerlei vreemde verhalen de ronde gaan doen over overnames en/of financiële moeilijkheden. Je wordt dan in de verdediging gedwongen terwijl je als bedrijf juist een positieve keuze en een flinke investering in de toekomst hebt gedaan.” ■