

LE CHANGEMENT DE NOM D'UNE ENTREPRISE EST UNE OPÉRATION DÉLICATE A MENER. CHOIX DE LA RÉFÉRENCE, HISTOIRE A VÉHICULER, SONORITÉ, LAPSUS... LA ROUTE EST SEMÉE D'EMBUCHES POUR CELUI QUI SOUHAITE ADOPTER UN NOUVEAU PATRONYME. 7 CONSEILS POUR ABORDER SEREINEMENT CE CHANGEMENT.

Temps de lecture : 3'00''

Par Kevin Hoffschir

A l'heure des anglicismes, on ne parle plus de changement de nom mais de *naming*. La première chose à savoir est que le *naming* est une démarche de longue haleine. Si le choix d'un nom peut paraître dérisoire, son appropriation peut prendre plus de temps qu'on ne le pense. Wilo vous propose 7 conseils pour orienter votre travail de réflexion.

NOM PROPRE OU NOM COMMUN ?

Sur le marché des cabinets d'avocats, et plus généralement des professions libérales, la norme a toujours été l'adjonction du ou des noms des fondateurs. Mais avec la multiplication des cabinets, le choix d'un nom propre ou d'initiales peut porter à confusion sur le marché. Par ailleurs, le départ d'un des associés fondateurs fait perdre de la valeur à la marque éponyme.

A l'inverse, le choix d'un nom de fantaisie permet d'entériner une marque sur le long terme et de créer un sentiment d'appartenance libre de toute personnalité physique.

Faut-il définitivement abandonner les noms de famille ? Pas nécessairement. Dans le cas d'une boutique spécialisée par exemple, le nom de famille permet de renforcer *l'intuitu personae* du cabinet. Un élément fondamental dans le cas des boutiques.

ÉPURE OU SOPHISTIQUE ?

Si l'option du nom de fantaisie est retenue, la première réflexion doit porter sur le type de nom voulu. Souhaitez-vous un nom court et épuré, qui inspire clarté et efficacité, ou un nom sophistiqué, inspirant le savoir et la complexité ?

Le segment visé est un premier indice pour vous orienter dans ce choix. En règle générale, un nom court est préférable car plus facilement assimilable par les clients et le grand public. D'un point de vue pratique, imaginez un client saisissant une extension de mail longue de neuf lettres.

LE SENS AVANT TOUT

C'est LE défi du *naming*. Un nom de fantaisie n'est rien sans le sens qu'il cache derrière. Plusieurs raisons. Déjà, le sens du nom reflète l'offre, la pratique ou l'histoire du cabinet. Attention donc de bien choisir un nom qui reflète le caractère distinctif du cabinet.

Ensuite, le sens du nom permet de créer un sentiment d'appartenance auprès des membres du cabinet. Ceux qui savent ce qui se cachent derrière le nom : une première pierre pour créer un *story telling* inspirant auprès de l'interne.

Il existe quelques filons classiques pour trouver un sens inspirant. L'Histoire est probablement le plus prolifique : nom de personnages célèbres, nom de lieux mythiques, de monuments, d'objets, de divinités diverses et variées etc... Un bon prétexte pour se replonger dans un livre d'histoire.

Dans la même veine, la géographie est tout aussi prolifique : noms de vallées, de vents, de courants océaniques... Les possibilités sont infinies pour celui qui est prêt à ouvrir un livre et son esprit.

Les langues étrangères sont aussi un filon intéressant, surtout si l'on arrive à dépasser l'anglais. (Cf. Point n°6)

Attention cependant au lapsus. Un mot trop proche d'un autre peut anéantir toute la crédibilité du nom.

L'INPI EST VOTRE AMI

Une fois votre référence choisie, saisissez le nom sur le service de marque de l'INPI. En ce qui concerne les professions juridiques, choisissez la classe 45, relative aux services juridiques. N'hésitez pas à saisir certaines variantes du nom choisie pour être sûr de pouvoir le déposer (O et AU ; F et PH...).

Continuez avec une recherche sur un moteur classique, en lui associant l'intitulé de votre profession et les variantes possibles.

Le recours à un CPI est toujours utile pour bien verrouiller le nom qui doit devenir marque.

PENSER REFERENCEMENT

Le référencement sur la toile est le nerf de la guerre pour une marque. Pour améliorer sa visibilité, l'outil *google keyword planner* permet de voir quel va être le trafic sur tel ou tel mot choisi.

Idem en ce qui concerne le nom de domaine : un rapide passage sur le site OVH permet de vérifier la disponibilité du nom de domaine voulu.

NICHT VERSTANDEN

Si votre cabinet a une dimension internationale, attention de bien choisir un nom qui ne souffre pas de double sens scabreux et qui soit prononçable sur les marchés que vous visez. L'utilisation de l'anglais est la solution la plus simple dans ce cas-là.

UNE LENTE DIGESTION

Pour conclure, un dernier conseil : le coup de foudre est rare. Très rare. Un nouveau nom, ça se digère et s'approprie lentement. Beaucoup seront sceptiques au début, puis adopteront progressivement leur nouveau patronyme. Patience donc, ne rejetez pas une proposition sur un coup de tête.