



## Entrepreneurs : tout savoir sur le naming

**Qu'est-ce que le naming ? Quel est l'intérêt du nom dans l'identité de marque ? Comment s'y prendre pour trouver le nom idéal pour une entreprise, une marque ou un produit ?**

Vous voilà déjà bien avancé dans les premières étapes de votre création d'entreprise ou du lancement d'un nouveau produit sur le marché, mais une chose vous manque : l'appellation de votre future entreprise. WikiCréa vous dit tout sur ce point stratégique qu'est **le choix d'un nom**.

Un élément essentiel et incontournable de la vie d'une entreprise est son **identité de marque**. Que celle-ci soit unique ou qu'elle se décline en fonction des niches ciblées, la base de toute communication est de donner **une image cohérente et attractive**.

**Le nom est l'une des pièces maîtresses de votre branding.**

Si un nom peut trouver sa source de diverses manières, il n'en est pas moins délicat de lui assurer pérennité et justesse. Combien sont ces dénominations entrepreneuriales à passer à la postérité pour avoir été victimes d'un choix mal réfléchi et précipité ?

Voilà pourquoi la discipline du naming devient une opportunité de faire du choix d'un nom une expérience unique et parfois visionnaire. Commençons par en comprendre le sens et la portée.

### **Le naming c'est quoi ?**

Le **naming** s'inscrit dans un long processus de réflexion, menant à la création d'une identité pour votre entreprise, votre marque ou vos produits.

L'importance du naming revient au fait que, si l'on ne peut vous nommer, vous n'existez pas dans l'esprit des gens. Et qui dit exister ne dit pas de n'importe quelle manière, car il n'y a rien de pire qu'un nom mal choisi.

Pour définir l'identité de marque qui se dégagera de votre appellation, plusieurs domaines

d'expertise ou d'influence doivent nécessairement être pris en considération :

- la stratégie de communication,
- le **positionnement marketing**,
- la propriété intellectuelle et la législation,
- les aspects linguistiques.

Pour comprendre l'étape cruciale du naming, il faut en connaître l'intérêt.

## Pourquoi le choix d'un nom est-il si important ?

Le fait de nommer une entité ou un produit lui confère une existence propre et définie, non seulement auprès du public mais aussi d'un point de vue légal.

Si pendant longtemps **choisir un nom de marque** ne demandait pas de surmonter de grandes difficultés, ce n'est plus le cas aujourd'hui. L'internationalisation des marchés et la multiplication exponentielle des activités indépendantes ont rendu la tâche ardue.

Il n'est désormais plus seulement question de trouver un nom, il faut qu'il se démarque, qu'il soit attractif, qu'il se montre cohérent avec votre vision d'entreprise et **que ce nom soit disponible au titre de la propriété intellectuelle**. Autant de facteurs qui peuvent vous compliquer la vie.

Pour parvenir à générer un nom stratégiquement solide et juridiquement disponible, il est impératif de passer par différentes étapes incontournables. Voyons comment s'y prendre.

## Trouver un nom pour son entreprise ou son produit.

La première étape d'un bon naming est celle de **la préparation**. Elle consiste à définir les contours de votre projet et de ses composantes. En ayant une vision globale de ses enjeux, de vos objectifs et de votre activité, vous serez en mesure d'orienter votre recherche de nom plus efficacement.

La seconde étape consistera à réaliser **plusieurs catégories** dans lesquelles placer vos idées de nom :

- lexicale (incorporant un terme du champs sémantique de votre secteur d'activité),
- héritée (composée du nom des fondateurs de l'entreprise ou des créateurs du produit),
- acronymique,
- évocatrice (nommant directement votre secteur d'activité ou mentionnant l'usage du produit/service proposé),
- inventée (un néologisme par exemple).

La troisième étape est celle du **brainstorming**. Notez les idées qui vous passent par la tête, en choisissant des termes courts, faciles à prononcer, facile à mémoriser, et... sans double-lecture problématique.

**Effectuez un premier tri parmi les noms générés, avant de passer à l'étape suivante.**

Vient ensuite le travail de recherche sur la disponibilité légale des noms (enregistrement INPI, etc.) et de leur disponibilité digitale (nom de domaine, nom de profil sur les réseaux sociaux, etc). À ce stade, il ne devrait plus vous restez que 2 à 3 noms par catégorie.

Votre choix se portera alors sur celui qui remportera les suffrages auprès de vos équipes de

communication et pourquoi pas de votre audience.

**⇒ Si vous avez déjà acquis une communauté (réseaux sociaux, mailing, newsletter, etc) proposez à vos fans de participer au choix de votre nom !**

Pour tous ceux qui aimeraient déléguer cette tâche importante, sachez qu'il existe des agences de communication spécialisées dans le **naming**.

Les entreprises ayant un budget limité ne seront par ailleurs pas en reste, car il existe également des initiatives collaboratives permettant à des entrepreneurs de bénéficier de séances de brainstorming collectifs. L'idée étant d'aider à avancer sur des questions-clés d'un projet d'entreprise, dont le naming fait partie. [La communauté Makesense](#) en est un parfait exemple !