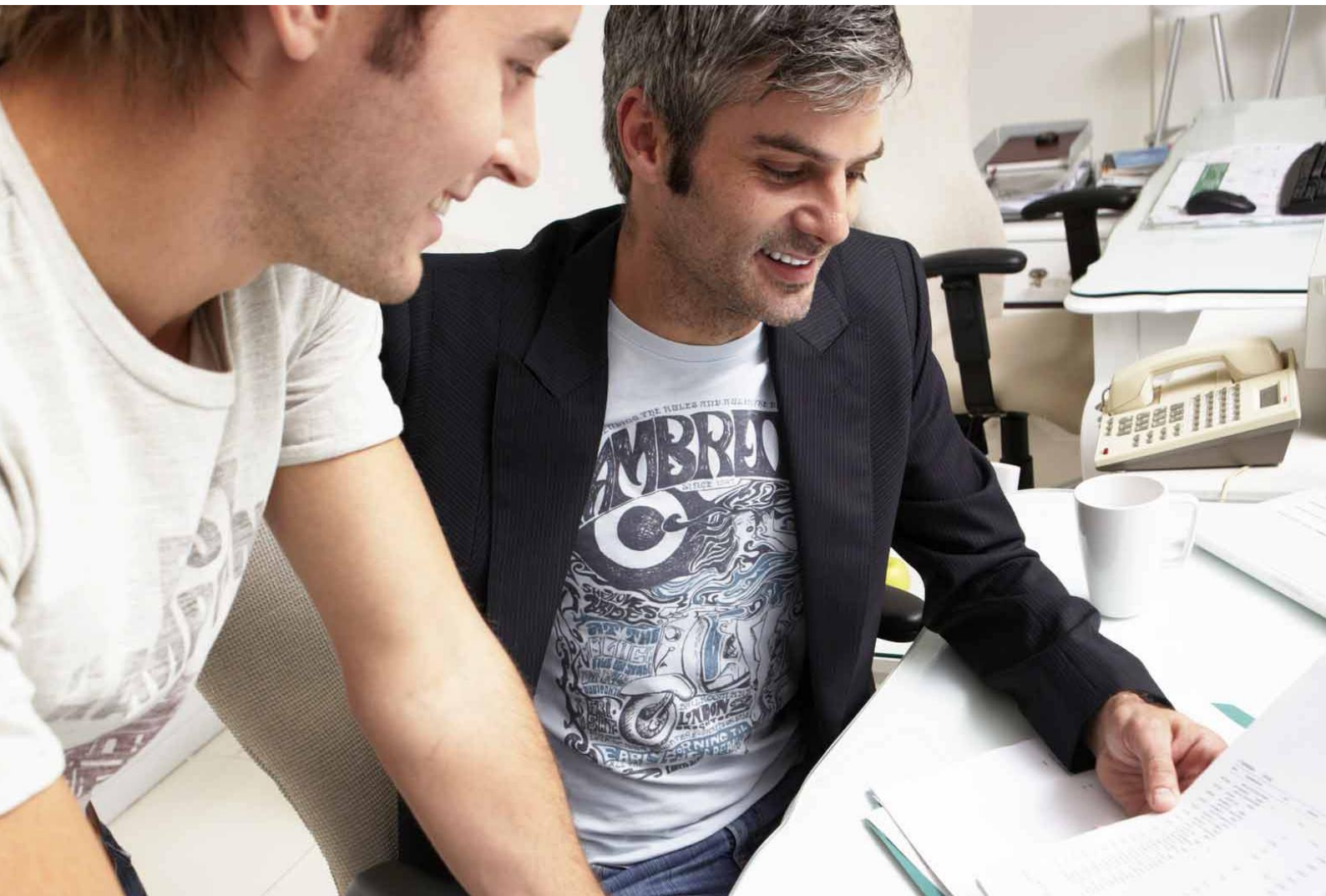


# Astuce de MD

## Trouver un nom approprié en 7 étapes



**L'identité d'une entreprise ou d'un produit ne se réduit pas à son nom, mais ce dernier constitue, avec le logo, un signe distinctif essentiel. Un nom doit susciter des associations positives, être unique, court, approprié, simple et reconnaissable. Il est également souvent important qu'il soit protégé et qu'il fonctionne à l'international. En outre, un nom de domaine correspondant au nom de l'entreprise doit être disponible. Trouver un nom n'est donc absolument pas un jeu d'enfant.**

1. **Positionnement.** Ne réfléchissez pas au nom avant de connaître les groupes cibles de votre produit ou de votre entreprise, les régions linguistiques où il sera utilisé, l'image que vous souhaitez véhiculer, le segment de prix dans lequel une marque évoluera et ce qui vous différenciera des autres offres. Le nom doit aller dans le sens du positionnement souhaité.
2. **Processus.** Recherchez le plus d'idées de noms possibles. Voici quelques pistes:
  - Fouillez dans des dictionnaires spécialisés, un dictionnaire de latin, des bases de données, Internet, votre secteur ou les sites Internet des concurrents,
  - recourez aux [techniques créatives](#),
  - créez des anagrammes,
  - jouez sur les associations, les images, les lettres et les parties de mots.Développez des propositions relevant de différentes catégories de noms. Il est important de penser d'abord sans restriction et d'évaluer les idées ultérieurement. Selon Bernd M. Samland, expert en dénomination, il faut rassembler au moins 500 idées, car 99% d'entre elles ne seront pas validées à l'étape suivante. Les chiffres, les abréviations ou encore les noms propres ne sont pas recommandés.
3. **Test.** Il convient ici de réduire l'énorme liste à quelques propositions appropriées. Voici un procédé possible:
  - **Première impression.** Barrez d'abord tous les noms à exclure d'emblée, notamment parce qu'ils créent des associations négatives, sont trop compliqués, etc.
  - **Recherche.** Recherchez sur Internet, dans l'annuaire ou dans des bases de données si les noms possibles ou des noms très proches sont déjà utilisés. Plus de 25 millions de marques étant enregistrées dans le monde, cela devrait être majoritairement le cas. Plus votre entreprise se voudra internationale, plus la recherche devra être fouillée.
  - **Nom de domaine.** Vérifiez qu'un nom de domaine correspondant est disponible. Ceci est surtout décisif pour un nom d'entreprise.
4. **Possibilité de protéger le nom.** A cette étape, le choix devrait déjà être assez réduit. Vérifiez maintenant si le nom peut être protégé et, si oui, dans quelle mesure. Les noms inventés sont les plus faciles à protéger, tandis que les mots de la langue courante sont souvent rejetés. Il est possible que ces noms soient également utilisés par les concurrents. Si vous avez le nom définitif, vous pouvez essayer de le déposer en tant que marque verbale. Le mieux est de vous adresser à un conseil en propriété industrielle.
5. **Choix.** S'il reste, espérons-le, quelques noms, vous avez l'embarras du choix. Vérifiez au moyen de la checklist ci-après le nom qui convient le mieux. Si (comme dans la plupart des cas) vous ne pouvez pas répondre positivement à toutes les questions, concentrez-vous sur les avantages qui vous importent le plus, ou bien recommencez tout depuis le début.
6. **Dernier test.** Mettez votre nom à l'épreuve en situation professionnelle. Le test téléphonique est riche en enseignements. Pour ce faire, demandez à vos amis et à vos partenaires commerciaux de vous appeler. Présentez-vous avec votre nouveau nom et demandez à votre interlocuteur ce qu'il a compris. Faites-le aussi épeler votre nom afin de savoir s'il est trouvable sur Internet. Demandez lui enfin à quoi il associe le nom. Dans le cadre d'un autre test, écrivez le nom et faites-le lire. Est-il d'emblée prononcé correctement?

#### Check-list

Assurez-vous que vos idées fonctionnent au moyen de cette liste.

1. Le nom sonne-t-il bien et est-il rythmé?
2. Convient-il à un produit, une prestation, une marque ou une entreprise?
3. Est-il crédible?
4. Est-il original?
5. Est-il reconnaissable?
6. Est-il simple et court?
7. Surprend-il parce qu'il ne correspond pas à la tendance dominante d'un secteur (p. ex. Apple)?
8. Se prononce-t-il facilement?

9. Sa prononciation permet-elle de l'écrire facilement?
10. Suscite-t-il des associations? Si oui, sont-elles positives? Dans des régions linguistiques différentes aussi?
11. Un nom de domaine correspondant est-il disponible?
12. Peut-il être protégé?

### **Techniques créatives**

[La créativité suivant un système favorise le succès](#)

**Conseil: «Bannir la banalité»**

[Comment démarquer votre entreprise de la masse](#)

Pour plus d'informations: [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint).

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)