

Créer un nom de marque

Description

Créer un nom de marque permet de se distinguer de la concurrence. Cette tâche ne se réalise pas à tout-va. Elle exige de la part de l'[auto-entrepreneur](#) non seulement de la créativité, mais également beaucoup de persévérance. Des outils sont mis à la disposition des créateurs d'entreprise pour les aider à effectuer le bon choix et à trouver une idée qui n'a pas été encore prise.

Une fois cela fait, la vérification de la [disponibilité du nom de la marque](#) constitue aussi une démarche importante. Après s'être assuré de sa conformité, son propriétaire n'aura plus qu'à protéger sa propriété intellectuelle.

[Créer mon entreprise en ligne](#)

Que faire avant de trouver une idée de nom de marque ?

Lors de la [création d'une marque](#), l'entrepreneur doit bien **comprendre l'importance du choix du nom**, qu'elle devra porter pendant longtemps. En le choisissant avec soin, il n'aura pas à :

- Recommencer tout le travail de recherche pour en trouver un autre ;
- Avertir ensuite les clients du changement ;
- Établir à nouveau un budget pour le projet.

Le slogan, le logo et la proposition de valeur sont facilement changeables, contrairement au nom de marque. Quelle qu'en soit la raison, le changement de ce dernier fragilisera à coup sûr la présence en ligne de l'entreprise.

Avant d'entamer la recherche, l'entrepreneur doit alors **prendre quelques précautions afin d'éviter de se tromper sur son choix**. Grâce à celles-ci, il sera certain d'atteindre sa cible et de créer un nom de marque :

- Original ;
- En cohérence avec les valeurs de l'entreprise, quel qu'en soit le [type](#).

Bon à savoir : pour [créer un label indépendant](#), le choix de la marque est

particulièrement important dans le domaine artistique. Elle doit être à la fois disponible et distinctive.

Définir la culture, les valeurs et la vision de son entreprise

Dans le cadre de la recherche lors de sa [création d'entreprise](#), l'entrepreneur doit prendre en compte tout ce qui la caractérise :

- La culture et l'histoire ;
- La mission et les valeurs ;
- La vision et la personnalité du dirigeant.

Identifier les valeurs de l'entreprise revient à connaître ses priorités. La définition des concepts associés à la marque permet de s'assurer que le nom et les éléments précités **forment bien un ensemble cohérent**. Celui-ci ne risquera alors pas d'aller à l'encontre non seulement de la raison d'être, mais également des principes sociétaux et moraux de l'organisation. En effet, ils définissent ce qui est important pour l'entreprise.

Connaître et comprendre le public visé

Pour trouver un nom de marque, éveiller sa créativité ne suffit pas. L'entrepreneur doit travailler son empathie en cherchant à connaître le public cible ainsi que ses besoins et à mieux comprendre son comportement et ses motivations. Dans le cadre de cette démarche, il aura à collecter et analyser diverses informations, telles que :

- L'âge et le sexe ;
- Le métier ;
- La localisation ;
- La langue maternelle.

À noter : une parfaite connaissance du public visé permet de le toucher et de le séduire plus facilement.

La clarification du client type, **de ses attentes et de ses peurs** constitue donc une étape indispensable pour trouver le bon nom de marque. Sans ce travail de recherche, trouver une idée convaincante et sûre de plaire devient souvent difficile.

En cherchant à **se mettre à la place du client idéal**, l'identification de ses besoins réels et majeurs par rapport aux produits proposés devient naturelle. Pour ce faire, l'entreprise doit :

- Créer une campagne Facebook Ads ;
- Réaliser des sondages par e-mail ;
- Analyser le profil des clients sur LinkedIn ;
- Étudier les pages Facebook des entreprises concurrentes ;
- Demander l'accompagnement de consultants ;
- Organiser une rencontre avec des prospects et des clients.

À noter : cette étape ne se résume pas à une compréhension approfondie du public visé, elle consiste en même temps à observer ce qu'il fait et à analyser son comportement.

Déterminer son Unique selling proposition

En déterminant son USP, la marque pourra véhiculer de manière plus simple la **philosophie qui lui est propre** et la distingue de ses concurrents. Moins descriptive, celle-ci est plus simple par comparaison avec le slogan.

Le nom de marque devra refléter une proposition de valeur unique déterminée au préalable, censée mieux positionner les produits de l'entreprise sur le marché. À l'aide de l'USP, les services proposés deviendront facilement identifiables. En plus de son unicité, elle sera également **attrayante et claire**, pour être efficace.

Pour **déterminer une USP**, la parfaite connaissance de l'offre de l'entreprise et la compréhension des besoins auxquels elle répond sont indispensables. L'entrepreneur se trouvera dans la bonne voie une fois qu'il aura trouvé ce qui rend surtout la marque différente des autres. S'il ne s'en sort pas, il peut toujours solliciter le service d'une agence marketing pour mener à bien le projet.

Bon à savoir : recentrer toutes ses recherches sur l'USP de la marque aide de manière considérable à trouver le nom idéal.

Avec une **USP convaincante** et ayant un rapport avec l'expertise de l'entreprise, le lien avec le nom choisi sera plus vite compris par les consommateurs.

Comment trouver et créer son nom de marque idéal ?

Le fondateur d'une société, quelle que soit la [forme juridique](#), peut trouver en quelques minutes le nom de marque idéal par pur hasard. Mais, dans la majorité des cas, **le travail de recherche révèle un véritable parcours du combattant.**

Pour alléger les difficultés et **être plus productif**, l'effectuer lors d'un brainstorming constitue une excellente idée. Le chef d'entreprise sortira de cette réunion avec quelques idées originales venant des collaborateurs.

Pour que le projet aboutisse, il convient de :

- S'y pencher personnellement pendant quelques heures ;
- Bien comprendre l'univers de marque ;
- Manipuler des termes proches de l'activité ;
- Jouer sur les phonétiques ;
- Identifier tout facteur différenciant face aux marques concurrentes ;
- Donner libre cours à l'imagination ;
- Utiliser des dictionnaires ;
- Peser le pour et le contre de chaque nom trouvé ;
- Réfléchir aux idées retenues durant près d'une semaine ;
- Travailler de nouveau sur le projet ;
- Trouver de nouvelles idées.

Tout doit être noté, que ce soit par exemple :

- Les idées de concept ;
- Les jeux de mots ;
- Le message à faire passer.

Bon à savoir : l'analyse SWOT permet également de connaître les caractéristiques de la marque et identifier les avantages à utiliser pour représenter cette dernière. Elle permet aussi à l'entreprise d'avoir un aperçu sur sa position future sur le marché.

Quelques **règles de base** permettent de rendre cette méthode encore plus efficace. En outre, l'utilisation d'un outil de création de noms de marque est monnaie courante lors de l'accomplissement de la démarche.

Savoir rester simple et précis

En sachant rester simple et précis, le porteur de projet parviendra à créer un nom de marque à la fois évocateur et rapide à saisir. De cette façon, celui-ci sera aussi **facilement prononçable et mémorisable par les consommateurs.**

C'est l'**une des plus importantes règles à respecter** dans le cadre de la recherche. En effet, se souvenir d'un terme que l'on ne comprend pas est souvent difficile. D'ailleurs, la stratégie de marque contribue à ancrer son nom dans l'esprit des consommateurs.

Bon à savoir : souvent, un bon nom de marque est constitué de deux mots au maximum.

Se baser sur des mots-clés pertinents

Cette règle consiste à trouver des mots-clés pertinents, sur lesquels on souhaite se positionner et ayant **un rapport avec les services ou les produits** proposés par la marque, pour ensuite en retenir quelques-uns qui semblent les plus convenables.

Bon à savoir : des générateurs de mots-clés existent sur Internet pour faciliter la tâche aux marques. Mais, ils coûtent cher.

La **personne chargée de créer le nom de marque** tentera ensuite d'en trouver en :

- Ajoutant des suffixes et des préfixes aux mots-clés ;
- Se basant sur la racine des mots-clés ;
- Modifiant juste quelques syllabes.

Les outils de création de noms de marque

Quasiment connus de tous, **ces outils numériques peuvent être d'une aide précieuse** lors de la création d'un nom de marque. Autant que les techniques précitées, ils sont censés booster la créativité de ses utilisateurs. Parmi eux figurent :

- Make My Name ;
- Panabee ;
- Nameboy ;
- Nomatic ;
- Lean Domain Search ;
- TrouverUnNom ;
- Jenkenson ;

- NetSubstance ;
- MotBot.

Panabee fait partie des outils gratuits. Facile à utiliser, il génère automatiquement un certain nombre de noms en rapport avec l'activité de l'entreprise, en se basant sur **deux mots-clés fournis** par l'utilisateur. Nameboy fonctionne également sur ce principe.

Plus puissant que Panabee, Lean Domain Search génère une centaine de noms, **à partir d'un mot ou d'une expression** qui lui est fournie. Notons que ces outils sont tous deux disponibles uniquement en anglais.

Bon à savoir : Make My Name, lui, génère surtout des termes synonymes. En plus de proposer des noms, il offre d'autres fonctionnalités, dont la vérification de la disponibilité de ces derniers.

Même la plateforme Shopify propose un générateur de nom de marque. Celui-ci fournit toute une liste de suggestions à son utilisateur ayant un rapport avec le **terme qu'il tape sur la barre de recherche**.

Comment déposer son nom de marque ?

Une fois le nom de marque créé, **les concurrents risquent de s'en approprier** en l'absence d'une démarche de protection. Par ailleurs, sa disponibilité peut se vérifier :

- Dans la base de données de l'INPI ;
- Sur d'autres sites spécialisés.

À noter : des prestataires proposent de se charger à la fois du dépôt et de la protection de la marque.

S'assurer de sa conformité

Avant de déposer le nom, l'entrepreneur doit **vérifier si celui-ci répond au concept de marque** parce qu'au cours de la recherche, il risque de perdre de vue ses objectifs initiaux. Mieux vaut alors se poser un certain nombre de questions pour voir si c'est le cas ou non.

Cette démarche consiste surtout à s'assurer que le client comprend facilement ce que l'on dit et que l'avantage a été bien présenté de manière claire. Pour ce faire, le propriétaire de la marque doit obtenir un avis extérieur à ce sujet. En impliquant ses

proches, il saura vite si le nom trouvé véhicule vraiment **l'identité de l'entreprise**. Mais, il convient de poser des questions uniquement aux personnes que l'on estime honnêtes.

Si le chef d'entreprise connaît un expert en marketing dans son entourage, il peut en profiter pour lui demander ce qu'il pense de quelques noms triés sur le volet, **avant de prendre une décision finale**. En testant un produit, les feedbacks des premiers clients sont souvent intéressants également.

Mais, l'idéal serait de **demander aux prospects ce qui leur vient directement à l'esprit en entendant le nom choisi** et comment ils le trouvent, ce qui permet de savoir s'il est facilement compréhensible ou par exemple trop :

- Sérieux ;
- Décalé ;
- High tech.

D'autre part, il convient de souligner que **le nom de marque doit** :

- Avoir un seul sens ;
- Être indémodable et percutant ;
- Être accrocheur et original ;
- Rester utilisable en cas d'extension d'activité ;
- Être adaptable à tout changement ;
- Pouvoir passer à l'échelle nationale, voire internationale.

En revanche, **il ne doit pas** :

- Limiter la croissance de l'entreprise ;
- Être trop général ;
- Être trop long ;
- Difficile à épeler.

Déposer sa marque

Avant d'effectuer cette étape, l'entrepreneur peut procéder également à une autre vérification. C'est une démarche facultative, mais nécessaire **s'il souhaite donner une dimension mondiale à la marque**. Elle consiste à s'assurer de la disponibilité du nom. S'il est déjà pris, mieux vaut en trouver un autre parce qu'à part les risques juridiques, une telle situation risque de nuire à la e-réputation de l'entreprise.

Bon à savoir : pour éviter de commettre des erreurs, le fondateur de la marque peut

se faire accompagner par un expert en la matière.

La **recherche d'antériorité de marque** devient recommandée dans le cas où le nom trouvé serait vraiment distinctif. Il convient de préciser qu'avant de procéder au dépôt, l'achat d'un [nom de domaine correspondant](#) est tout aussi important. Cette démarche doit même s'effectuer le plus tôt possible.

Protéger la propriété intellectuelle n'est pas nécessaire quand le nom a peu de chances d'être copié ou lorsque l'on souhaite lancer une petite activité. Pour le second cas, cette démarche risque d'ailleurs de ne pas être rentable. D'autre part, le dépôt est interdit si le nom :

- Fait référence à l'administration française ;
- Décrit le produit ;
- Induit les clients en erreur sur la provenance et les caractéristiques du produit.

Même chose pour les **termes génériques**.

Bon à savoir : en demandant une déchéance de marque, un tiers peut réclamer cette dernière en cas d'inutilisation pendant 5 ans.

Le dépôt d'une marque en ligne coûte 190 euros. Pour effectuer le dépôt, une personne aura tout simplement à renseigner un formulaire sur le site de l'INPI et à l'imprimer. Elle devra ensuite **l'envoyer en recommandé à l'institut, avec le règlement**.

L'enregistrement s'effectue dans un délai de trois semaines au maximum. Une fois qu'il a été effectué, l'expéditeur du formulaire rempli sur le site recevra un **accusé de réception qui l'informera de l'acceptation ou du refus de la marque**.

À noter : pour une marque ayant une dimension mondiale, le dépôt peut s'effectuer au niveau européen. Cette démarche coûtera environ quatre fois plus cher.

Comment assurer l'identité de son nom de marque ?

Le choix du nom de marque, appelé aussi **naming**, contribue à donner une **identité d'entreprise**, qui se trouve au cœur de la stratégie marketing. C'est pourquoi il demande :

- De la créativité ;
- Des soins particuliers.

En assurant l'identité de son nom de marque, qui définit comment cette dernière sera perçue, l'entrepreneur transmet les valeurs de l'entreprise, développe une stratégie de communication forte et pérennise son activité.

Une stratégie de marque efficace **instaure la crédibilité et inspire la confiance**.
Tout doit être cohérent :

- Le message ;
- Le langage ;
- La personnalité ;
- La proposition de valeur ;
- L'audience.

Il convient de savoir également que **copier la concurrence est souvent mal perçu**. C'est surtout pour cette raison que les marques tiennent compte de la stratégie déployée par leurs concurrents, sans les imiter tout bêtement. La création d'une touche personnelle permet de se démarquer dans le secteur dans lequel on évolue.

Souvent, une entreprise mondialement connue s'appuie sur une **identité de marque forte** et se reconnaît instantanément par les consommateurs rien qu'à l'évocation de son nom. Elle soigne :

- La conception de la publicité ;
- L'image sur les réseaux sociaux ;
- L'identification du marché ;
- Le choix des canaux de distribution.

Pour créer une identité de marque mémorable, le respect des principes suivants est indispensable :

- Faire simple ;
- Promouvoir ses valeurs ;
- Établir une stratégie de communication cohérente ;
- Aligner la culture de l'entreprise et la promesse de marque.

Les consommateurs formeront ainsi facilement une connexion émotionnelle avec les produits d'une entreprise. Ils revivent la même expérience, à chaque interaction avec elle. D'où **l'importance de protéger l'identité de marque** et de surveiller son e-

réputation. Cette démarche découragera en même temps toute personne mal intentionnée qui cherche à nuire à l'activité.

FAQ

Quelles sont les erreurs à éviter lors de la recherche d'un nom de marque ?

La création d'un nom surutilisé, trop banal ou bien imprononçable fait partie des principales erreurs que les entrepreneurs débutants commettent le plus fréquemment. Souvent, ils se trompent également en décidant d'y ajouter une indication géographique. Cette décision ne fait que limiter le développement de l'entreprise. Seuls les producteurs locaux y trouvent un avantage.

Pourquoi le nom de marque est-il important ?

Étant souvent le premier élément de contact avec les consommateurs, le nom de marque est d'une grande importance. En effet, il apparaît partout, par exemple sur :

- Un annuaire ;
- Une affiche ;
- Un moteur de recherche ;
- Des devis et factures.

S'il est bien choisi, il n'aura que des impacts positifs sur la marque.

Qui peut effectuer le dépôt d'une marque ?

Toute personne morale ou physique a le droit de réaliser cette démarche, et ce à n'importe quel moment. En effet, cette dernière peut être accomplie aussi bien par les particuliers que les associations et les sociétés. Dans certaines situations, un mandataire doit s'en charger.