

L'open innovation chez Euler Hermes, outil de croissance pour le commerce B2B

Quoi de mieux que de travailler main dans la main avec ses clients pour pouvoir co-créer les solutions dont ces derniers ont vraiment besoin ? C'est ce qu'Euler Hermes a souhaité faire, en se rapprochant des startups, afin de rester compétitif dans un environnement très changeant.

Temps de lecture : minute

9 juillet 2019

Il y a trois ans, Euler Hermes, filiale du Groupe Allianz spécialisée dans les solutions d'assurance pour les échanges commerciaux, a débuté sa transformation numérique pour accompagner l'évolution du commerce interentreprises et l'émergence des fintechs. Très vite, l'entreprise s'est aperçu qu'il était compliqué de faire cela seule et s'est donc rapprochée de jeunes pousses de son secteur, afin de créer avec elles de nouvelles solutions.

Bien se faire accompagner

Pour mettre en place une démarche d'open innovation, Euler Hermes a su s'entourer de structures spécialisées pour accélérer ses réflexions internes, à l'instar de France Fintech et Finance Innovation, pôle de compétitivité mondiale, qui lui proposent une veille et une mise en relation facilitée avec ces startups de la finance. En retour, Euler Hermes apporte à Finance Innovation son expertise en participant aux comités de labellisation de fintechs que le pôle organise.

L'objectif pour l'assureur est de nouer des relations avec de nombreuses startups, en particulier des fintechs, pour réfléchir ensemble à de nouvelles offres. Sophie Marot-Rémy, Chief Digital Officer chez Euler Hermes France explique que *“le secteur des fintechs évolue très rapidement. Cela nous permet d'identifier les bons partenaires et de venir challenger nos services existants, en nous adaptant aux évolutions des directions financières”*. L'assureur travaille par exemple avec la startup Early Metrics, spécialiste de la notation de startups, en imaginant une nouvelle offre de caution dont le but est de sécuriser les relations entre grands groupes et startups, notamment dans le cadre de chantiers où ces dernières sont amenées à livrer une prestation innovante.

Les startups qui proposent des marketplaces B2B intéressent également beaucoup le groupe. *“Nous voyons différents modèles économiques apparaître, de la simple mise en relation, au fonctionnement proche des centrales d'achat, ce qui change l'approche du risque et la manière de se positionner dans la relation commerciale”*, explique Sophie Marot-Rémy.

Concevoir des solutions adaptées aux besoins

C'est avec cette ambition qu'Euler Hermes a rencontré Pandacola, une marketplace proposant des objets personnalisés et des cadeaux d'affaires. Initialement, la jeune pousse s'était adressée au grand groupe afin de bénéficier d'une assurance pour sa plateforme dans le but d'accorder des délais de paiement tout en anticipant les “mauvais payeurs”, et d'augmenter ainsi la valeur de son panier moyen en toute sécurité. Ces échanges ont conduit Euler Hermes à mieux comprendre les processus d'achat en ligne et donc à adapter son offre API, qui consiste à proposer une couverture d'assurance en temps réel, pour chaque transaction.

Arthur Manier, CEO de Pandacola, explique en effet “qu'en tant que

marketplace, nous avons des cycles d'achat longs, avec des délais de livraison entre cinq jours et cinq semaines. La facture est émise lors de l'expédition de la marchandise, et pour nous, l'enjeu est de maîtriser le paiement à échéance, et de nous protéger des impayés". Euler Hermes s'est intéressé à ce besoin propre des marketplaces, qui ne peuvent pas supporter la créance. C'est pourquoi ses équipes techniques se sont rapprochées de celles de la startup afin de travailler ensemble sur une solution prenant en compte ces variables.

Concrètement, lorsqu'un client veut passer une commande sur le site de Pandacola, sa situation financière est analysée en temps réel par l'API d'Euler Hermes qui détermine son profil de risque et sa capacité court-terme à payer. La marketplace peut ainsi pousser différentes options de paiement, comptant ou avec un délai de paiement, en intégrant une assurance selon ses propres critères de rentabilité. *"Cela nous permet de proposer la ou les bonne(s) méthode(s) de paiement adaptée(s) à chaque typologie de client de manière totalement dynamique et transparente"*, précise Arthur Manier. Encore en cours d'expérimentation, cette solution a d'ores et déjà connu des améliorations grâce à la collaboration avec Pandacola, lui permettant d'être plus facile à comprendre et à intégrer techniquement. Sophie Marot-Rémy ajoute que *"chaque nouvelle rencontre est très stimulante car elle nous pousse à nous réinventer, à repenser la place de l'assurance et sa combinaison avec les modes de paiement en ligne ou avec des solutions de financement, notre objectif étant de devenir un partenaire privilégié des marketplaces"*.

Finalement, la Chief Digital Officer d'Euler Hermes France s'est rendu compte que plus ce type de collaboration était mis en place, plus l'entreprise s'ouvrait sur l'extérieur. Cela permet au groupe d'être plus innovant et de répondre aux nouvelles attentes du marché. Elle a donc décidé d'organiser une fois par an un Startup Day où se réunissent startups clientes et partenaires. *"C'est une manière de partager nos apprentissages en interne mais surtout, d'apporter de la valeur aux*

autres, en nouant de nouvelles opportunités, avec ou sans nous !",
conclut Sophie Marot-Rémy.

En savoir plus sur Single Invoice Cover, la solution d'Euler Hermes pour les
fintechs et marketplaces

Maddyness, partenaire média d'Euler Hermes

Article écrit par Maddyness, avec Euler Hermes