



# Benchmark complet de Salesforce Agentforce et opportunités pour un outil concurrent

## 1. Introduction

Salesforce a lancé **Agentforce** (anciennement Einstein Copilot) en octobre 2024 comme une plateforme d'« agents autonomes » permettant de transformer la productivité des équipes. L'outil s'appuie sur **Einstein 1 Platform** (Data Cloud, CRM et Atlas Reasoning Engine) pour générer des agents capables de comprendre le contexte d'un dossier, de converser en langage naturel et d'exécuter des actions dans Salesforce sans demander constamment l'aide d'un humain. Bien que présenté comme une révolution, Agentforce requiert souvent des validations humaines et sa mise en œuvre reste complexe et coûteuse [1](#).

Pour évaluer la concurrence, il est nécessaire de détailler ce que propose Agentforce par gamme de produits, ses forces et faiblesses, ses limites et ses coûts, puis de mettre en lumière les opportunités qu'un outil tiers pourrait exploiter.

## 2. Architecture et composants de base

Composant	Description et preuves	Points clés
<b>Agent Builder (ancien Copilot Builder)</b>	Interface low-code pour créer des agents : l'administrateur définit le rôle de l'agent, les données accessibles, les actions autorisées et des <b>topics</b> (tâches) via des templates d'instructions. Les agents utilisent un <b>catalogue d'actions</b> (Flows, Apex, API) et des bibliothèques d'actions prêtes à l'emploi pour exécuter des tâches <a href="#">2</a> .	Permet de configurer des agents sur mesure et d'installer des modèles du marketplace <b>AgentExchange</b> .
<b>Atlas Reasoning Engine</b>	Moteur d'IA de Salesforce combinant raisonnement génératif et déterministe pour que les agents décomposent une requête en étapes, consultent Data Cloud pour récupérer les données, appellent des actions et évaluent les résultats <a href="#">2</a> .	Permet d'exécuter des workflows multi-étapes, y compris des actions automatisées comme la création d'un dossier Service Cloud, la mise à jour d'un champ CRM ou la recherche d'un document.

Composant	Description et preuves	Points clés
<b>Data Cloud / Data 360</b>	<p>Plateforme de données unifiées utilisée par Agentforce pour harmoniser les données issues du CRM, des emails, d'IoT et de sources externes. Les agents y recherchent des informations (RAG) et enregistrent leurs interactions.</p> <p>Data Cloud prend en charge la <b>purge de données personnelles</b> et l'anonymisation (important pour la conformité RGPD).</p>	Essentiel pour fournir des réponses personnalisées et pour connecter des données externes (ex. IoT en Field Service, profils unifiés pour Marketing Cloud).
<b>Einstein Trust Layer</b>	<p>Couche de sécurité qui filtre les instructions non sécurisées, applique les politiques de confidentialité et supprime les données sensibles avant d'envoyer des prompts aux modèles. Elle assure la <b>tracabilité</b> et la possibilité de revoir toutes les actions déclenchées par un agent</p> <p><sup>3</sup>.</p>	Les agents sont obligatoirement « audités » et leurs actions peuvent être validées ou désactivées par un humain.

### 3. Offres par cloud et fonctionnalités

#### 3.1 Sales Cloud (Agentforce Sales)

Fonctionnalité	Comment elle fonctionne	Licence/activation	Sources
<b>Lead Nurturing</b>	<p>Agent « Lead Nurturing » envoie des emails personnalisés et qualifie les leads en utilisant les données CRM. Il peut segmenter la cadence d'envois et envoyer des emails de suivi ou d'opt-out.</p>	Disponible sur Sales Cloud avec Agentforce Sales. Nécessite une configuration d'autorisation et de bibliothèques de données pour accéder aux champs pertinents <sup>4</sup> .	Noltic : l'agent propose une prospection continue et 24/7 <sup>4</sup> .

Fonctionnalité	Comment elle fonctionne	Licence/activation	Sources
<b>Inbound Lead Generation</b>	<p>Agent autonome qui répond aux prospects sur un site ou via Messaging (SMS/ WhatsApp), recueille les informations nécessaires et programme des rendez-vous. Il peut créer automatiquement un Lead, un Contact ou un Person Account et envoyer un lien de calendrier au commercial <sup>4</sup>.</p>	<p>Activé via Salesforce Go et Agentforce Studio. L'administrateur spécifie les champs requis, la vérification OTP et les paramètres de propriété.</p>	<p>Permet d'offrir une prise de contact sans intervention humaine en dehors des heures d'ouverture.</p>
<b>Sales Management &amp; Pipeline Support</b>	<p>L'agent analyse les emails, notes et transcriptions d'appels pour suggérer des mises à jour d'opportunités (stage, next step). Avec <b>Pipeline Management</b>, il peut même mettre à jour les champs automatiquement dans Pipeline Inspection et améliorer la qualité des prévisions <sup>4</sup>.</p>	<p>Nécessite l'activation d'Agentforce Sales Management et la sélection des sources de données. Les suggestions peuvent être validées par le commercial.</p>	<p>Améliore la fiabilité des prévisions et réduit le travail administratif.</p>

Fonctionnalité	Comment elle fonctionne	Licence/activation	Sources
<b>Sales Coach</b>	<p>Agent d'entraînement qui propose des sessions de pitch, de négociation et de simulation. Il analyse ce que le commercial dit, se base sur les champs Opportunity et produit un feedback structuré avec résumé d'affaire, forces et pistes d'amélioration</p> <p style="text-align: center;">4 .</p>	<p>Intégré dans Sales Cloud. Requiert Data 360 pour accéder aux guides de vente, playbooks et personas. Les administrateurs peuvent adapter les topics et actions.</p>	<p>Facilite la formation individuelle et permet aux managers de suivre les séances (enregistrées comme tâches sur la timeline de l'Opportunity).</p>

**Points forts :** l'automatisation soulage les commerciaux du travail répétitif et améliore la cohérence des données; l'agent Sales Coach apporte un coaching individualisé.

**Limites :** l'interface est essentiellement centrée sur des conversations; les utilisateurs doivent souvent valider les suggestions ou copier/coller des réponses <sup>5</sup>; la mise en place (9-15 semaines) nécessite des consultants ou des administrateurs expérimentés. Plusieurs avis clients signalent des échecs dans les déploiements B2B à cause d'une conception orientée B2C <sup>6</sup>.

### 3.2 Service Cloud (Agentforce Service)

Fonctionnalité	Description	Sources
<b>Planification des cas (use-cases)</b>	Avant l'activation, les équipes identifient les cas à automatiser : mots de passe, factures, garanties, retours, etc. Une bonne définition des process est essentielle <sup>4</sup> .	
<b>Prise en charge des cas (AI-Assisted Case Handling)</b>	L'agent accueille le client, collecte les informations nécessaires (authentification, numéro de commande...), répond aux questions courantes en s'appuyant sur les données CRM ou des fichiers chargés, classe le problème et met à jour le dossier. Lorsque le cas devient complexe, il transfère la conversation et toutes les informations à un agent humain <sup>7</sup> .	
<b>Support guidé dans le Service Console</b>	Dans la console Service Cloud, l'agent agit comme un copilote qui suggère la prochaine action, récupère des informations de l'historique du cas et aide à mettre à jour les champs <sup>7</sup> .	
<b>Support inbound sur site Web ou application</b>	L'agent est disponible 24/7 via Messaging pour répondre aux clients sur un site ou application. Il peut créer des cas, fournir des instructions via des connaissances et guider vers la bonne solution <sup>8</sup> .	

Fonctionnalité	Description	Sources
<b>Génération de leads depuis le service</b>	Pendant une conversation de support, l'agent peut collecter les informations et convertir un prospect en lead/contact/person account, envoyer un lien de réunion et programmer le rendez-vous <sup>9</sup> .	
<b>Configuration et exploitation</b>	La configuration exige : activer l'agent, créer un utilisateur Agentforce avec la bonne licence, charger des documents dans une Data Library, définir les topics et actions, connecter les canaux. Les administrateurs doivent veiller à ce que les champs obligatoires et les listes dépendantes soient accessibles pour éviter les échecs de création de cas <sup>10</sup> .	

**Avantages** : réduction du temps de traitement des cas, augmentation du taux de résolution au premier contact et cohérence des réponses. **Limites** : la génération de leads et la configuration nécessitent un nettoyage des picklists et une préparation manuelle; l'autonomie reste partielle car l'humain doit valider les décisions complexes.

### 3.3 Field Service (Agentforce Field Service)

L'agent Field Service, annoncé en avril 2025, vise à réduire les tâches administratives des techniciens et des dispatchers.

Fonctionnalité	Description	Sources
<b>Briefs pré-visite</b>	Génère automatiquement des résumés de mission contenant l'historique client, l'état de l'actif et les obligations de service. Réduit la préparation des techniciens <sup>11</sup> .	
<b>Dépannage multimodal</b>	Permet de prendre des photos et d'utiliser l'IA embarquée pour identifier des codes d'erreur ou des pièces, même hors connexion; fournit des étapes de dépannage et consulte des bases de connaissances internes ou publiques <sup>11</sup> .	
<b>Recherche de connaissances</b>	Les techniciens peuvent utiliser le langage naturel pour rechercher des procédures ou des schémas dans les bases de connaissances et recevoir une synthèse IA <sup>12</sup> .	
<b>Rapports post-visite</b>	Compile instantanément les notes, photos et statuts en un rapport professionnel, économisant du temps et améliorant la qualité de la documentation <sup>12</sup> .	
<b>Communication client</b>	Envoie des rappels de rendez-vous, des notifications d'arrivée et des rapports de mission; notifie automatiquement les clients et propose un créneau si un seuil d'utilisation d'un appareil est atteint <sup>13</sup> .	
<b>Planification et optimisation</b>	L'IA se connecte au <b>Field Service Dispatch Console</b> pour identifier des retards, suggérer des réaffectations et optimiser les itinéraires. Les opérations peuvent visualiser l'impact en temps réel sur l'utilisation des techniciens et la conformité SLA <sup>14</sup> .	

Fonctionnalité	Description	Sources
<b>Exemples sectoriels</b>	Dans l'énergie : maintenance prédictive basée sur les télémétries, ajustement des routes en cas de tempêtes et communication automatique aux clients <sup>15</sup> . Dans la finance : maintenance d'ATM avec rapports de conformité, détection proactive de problèmes et intervention sécurisée <sup>16</sup> .	

**Avantages** : réduction des interruptions, meilleure utilisation des techniciens, intégration avec IoT.  
**Limites** : les fonctions de planification autonome sont encore en version pilote pour certaines verticales; la configuration nécessite Data Cloud pour exploiter les capteurs; la réglementation sectorielle impose des validations humaines.

### 3.4 Marketing Cloud (Agentforce Marketing)

Fonctionnalité	Description	Sources
<b>Base de données unifiée</b>	Reliée à <b>Data 360</b> , centralise les données clients provenant de Marketing Cloud, Account Engagement et sources externes. Cette base évite les migrations et permet un accès en temps réel pour la segmentation et la personnalisation <sup>17</sup> .	
<b>Parcours conversationnels</b>	Remplace les messages unidirectionnels par des conversations bidirectionnelles sur email, SMS, WhatsApp ou web : le client répond et l'agent adapte le parcours. Salesforce l'a démontré lors de sa campagne Road to Dreamforce, où les destinataires répondaient à l'e-mail pour réserver un rendez-vous; la réponse était gérée automatiquement <sup>18</sup> .	
<b>Sites et parcours adaptatifs</b>	Les sites web réagissent en temps réel au comportement du visiteur, modifiant recommandations et messages. Des marques comme Fisher & Paykel ont vu le taux de conversion augmenter de 33 % grâce à ces sites adaptatifs <sup>19</sup> .	
<b>Création rapide de campagnes</b>	Les agents génèrent des briefs de campagne, recommandent des audiences et créent des contenus (emails, landing pages, SMS). Les administrateurs peuvent personnaliser les Flow correspondant aux actions « Crée une campagne à partir d'un brief » <sup>20</sup> .	
<b>Designer de campagne</b>	Disponible dans Marketing Cloud Next Advanced. Offre un builder guidé qui suggère un flux de messages et permet de réviser textes, étapes et segments <sup>21</sup> .	
<b>Optimisation en temps réel</b>	Des agents de monitoring suivent les indicateurs de performance, optimisent la diffusion publicitaire et utilisent <b>Data 360 Clean Rooms</b> pour améliorer le ciblage sans copier les données <sup>22</sup> .	

**Avantages** : personnalisation continue, intégration omnicanale et assistance à la création.  
**Limites** : dépend fortement de Data Cloud; l'activation de la messagerie bidirectionnelle est encore en phase de déploiement (e-mail février 2026, SMS/WhatsApp disponible depuis 2025).

### 3.5 Commerce Cloud (Agentforce Commerce)

Agentforce Commerce, annoncé fin 2025, étend la vente conversationnelle aux produits et au paiement.

Fonctionnalité	Description	Sources
<b>Guided Shopping</b>	L'agent agit comme un concierge : il conseille le client, pose des questions sur ses besoins, recommande des produits et gère les paniers. Il réduit les interactions d'achat de plus de 15 clics à quelques messages et supporte sept langues <sup>23</sup> .	
<b>Order Routing</b>	Optimise l'exécution des commandes (déploiement GA hiver 2026) : l'agent choisit l'entrepôt ou la boutique la plus appropriée en fonction des stocks et de la localisation <sup>23</sup> .	
<b>Merchandising Actions</b>	Permet aux équipes produits de modifier le catalogue (ajouts, suppressions, promotions) en langage naturel.	
<b>Point-of-Sale Actions</b>	Aide les vendeurs en magasin : l'agent propose des produits et crée une commande via un simple message dans la tablette du vendeur <sup>23</sup> .	
<b>Protocoles de paiement</b>	Supporte l' <b>Agentic Commerce Protocol (ACP)</b> pour syndiquer les catalogues vers des agents externes (ex. ChatGPT) et des passerelles comme Stripe et Google's Agent Payments Protocol pour régler un achat dans la conversation <sup>24</sup> .	

**Avantages** : expérience d'achat fluide, intégration multi-canal, amélioration de la satisfaction (ex. Pandora : +10 points de NPS) <sup>24</sup>.

**Limites** : adoption encore incertaine; la plupart des fonctionnalités (order routing, protocoles externes) sont en version pilote ou bêta ; l'intégration impose l'utilisation de Data Cloud et l'alignement avec les protocoles externes. Les détaillants non Salesforce auront une migration complexe <sup>23</sup>.

### 3.6 Secteurs verticaux (industries)

Au-delà des clouds génériques, Salesforce propose des **packages verticaux** incluant des agents préconfigurés :

- **Field Service** : voir section 3.3.
- **Financial Services** : agents d'assistance bancaire (remboursement de frais, explication des couvertures d'assurance), agents pour conseillers et banquiers (préparation et suivi de réunions), et agents pour prêts (aider les emprunteurs à naviguer dans la demande). Les templates respectent les régulations financières <sup>25</sup>.
- **Revenue Cloud** : agents automatisant les devis, le suivi de relance et la configuration produit. Utilisent une logique de contraintes afin de maintenir la cohérence des règles de tarification et accélèrent le cycle « quote-to-cash » <sup>26</sup>.
- **Public Sector** : agents capables de vérifier les plaintes, de résumer des dossiers, d'aider à la gestion des permis et de l'enrôlement aux prestations, en tenant compte des réglementations et de l'accessibilité pour les citoyens <sup>25</sup>.
- **Manufacturing & IT Service** : agents qui alignent la production sur la demande, gèrent les programmes d'incitation, optimisent les inventaires et orchestrent des workflows IT avec un **CMDB agentique** <sup>26</sup>.

- **Healthcare & Life Sciences** : agents d'accès au soin (vérification d'éligibilité, prise de rendez-vous, suivi de traitement), agents de coordination des soins (résumés en temps réel, correspondance avec les spécialistes), agents d'étude clinique (mise en correspondance des participants et gestion du recrutement) et agents de support pour dispositifs médicaux. L'article de Penrod met en avant des bénéfices comme des délais de traitement plus courts, une conformité HIPAA/CMS et des coûts réduits <sup>27</sup>.
- **HR Service** : agents internes pour répondre aux questions des employés, gérer les demandes de congés, suivre les programmes d'onboarding et soumettre des notes de frais <sup>28</sup>.

## 4. Prix et modèle économique

Salesforce propose plusieurs méthodes de facturation :

Modèle	Tarif (approx. 2025-2026)	Compris	Avantages / inconvénients
<b>Licence utilisateur (Add-on)</b>	Standard (Sales/Service) : 125 US\$/utilisateur/mois ; Add-on vertical : 150 US\$/utilisateur/mois ; Edition « Public Sector » : 650 US\$/utilisateur/mois <sup>29</sup> .	Inclut Agent Builder, Agent Studio et Prompt Builder. Utile pour un usage interne illimité par les utilisateurs sous licence.	Permet un budget stable; adapté aux grandes entreprises. Exige souvent l'édition Enterprise/Unlimited de Salesforce et des crédits Data Cloud, ce qui augmente le coût total.
<b>Flex Credits (actions)</b>	500 US\$ pour 100 000 crédits ≈ 0,005 US\$/action ; 1 action consomme 20 crédits (≈ 0,10 US\$ <sup>29</sup> ).	Pay-per-action utilisé pour automatiser des tâches internes (ex. création de dossier, mise à jour de champ, envoi d'e-mail).	Contrôle fin des coûts, mais les processus multi-étapes consomment rapidement les crédits et rendent la facture imprévisible <sup>30</sup> .
<b>Conversation pricing</b>	2 US\$ par conversation (session de chat/téléphone) <sup>29</sup> .	Utile pour des bots de service traitant des clients externes.	Simplicité de facturation mais pas adapté aux automations internes qui effectuent de nombreuses actions.
<b>Edition Agentforce 1 (anciennement 360)</b>	550 US\$/utilisateur/mois <sup>30</sup> .	Version « tout compris » comprenant Data Cloud, licences et crédits pour les actions.	Convient aux entreprises nécessitant un package complet; coûteux pour les PME.

**Coûts cachés** : la plupart des clients doivent acheter des crédits Data Cloud, des services d'intégration et de formation (50 000–150 000 US\$) et des programmes de formation pour les utilisateurs (2 000–5 000 US\$/utilisateur) <sup>29</sup>. Les utilisateurs se plaignent du manque de transparence et du coût total réel : certains projets dépassent 3 à 5 fois le prix initial <sup>6</sup>.

## 5. Forces et limites d'Agentforce

### Forces

- **Intégration native avec Salesforce** : Les agents ont un accès direct aux données CRM (opportunités, cas, historique des interactions, objets personnalisés) et peuvent déclencher des Flows, Apex ou appels API de façon sécurisée <sup>2</sup>.
- **Sécurité et conformité** : L'Einstein Trust Layer applique des politiques et filtre les prompts sensibles, tandis que Data Cloud offre des profils harmonisés et la purge des données personnelles <sup>3</sup>.
- **Large gamme de cas d'utilisation** : Agentforce couvre ventes, service client, marketing, e-commerce, terrain, santé et secteurs réglementés. Les modules verticaux incluent des templates prêts à l'emploi (Banque, Assurance, Administration publique, Manufacturing, etc.) <sup>25</sup>.
- **Observabilité et contrôle** : Les dashboards de gouvernance (Command Center) permettent de suivre les performances des agents, d'analyser les prompts, de corriger les hallucinations et d'ajouter des validations humaines <sup>31</sup>.

### Limites et points faibles

1. **Prix élevé et imprévisible** : Le coût des licences et des flex credits peut exploser, surtout si de nombreuses actions sont déclenchées. Les projets d'implémentation et la dépendance à Data Cloud augmentent le TCO <sup>29</sup>.
2. **Complexité de mise en œuvre** : La configuration requiert des compétences en administration Salesforce, en Flow/Apex, et en prompt engineering. Les déploiements peuvent prendre 9-15 semaines, contrairement aux promesses marketing <sup>6</sup>.
3. **Autonomie limitée** : Malgré la communication, les agents demandent souvent une validation humaine; l'interface conversationnelle impose aux utilisateurs de copier/coller des informations dans les actions manuelles <sup>5</sup>.
4. **Dépendance à Salesforce** : Impossible d'utiliser Agentforce sans licence Salesforce Enterprise/Unlimited et Data Cloud. Les intégrations hors écosystème sont restreintes, ce qui limite les organisations multi-CRM ou celles souhaitant garder la maîtrise de leurs données.
5. **Concentration sur le B2C** : Les cas d'usage sont principalement orientés vers la relation client B2C (service, commerce, marketing). Des critiques notent que les cycles de vente B2B complexes ne sont pas bien pris en charge (faible adoption, 77 % des déploiements B2B échouent) <sup>6</sup>.
6. **Innovation en cours** : Certaines fonctionnalités (Commerce Cloud, scheduling avancé) sont en bêta/pilote et pourraient changer. L'adoption reste incertaine.

## 6. Opportunités et positionnement pour un outil concurrent

### 6.1 Opportunités business

1. **Alternative plus abordable et prévisible** : Proposer des modèles de tarification transparents (abonnement par utilisateur ou par action, sans frais cachés) peut séduire les PME qui trouvent Agentforce trop coûteux.
2. **Orchestration multicanal hors Salesforce** : Développer un orchestrateur capable d'automatiser des workflows dans plusieurs systèmes (CRM non Salesforce, ERP, outils marketing externes, messageries, téléphonie) afin de fédérer les tâches sans dépendre d'une seule plateforme.
3. **Autonomie réelle des agents** : Créer des agents qui travaillent en arrière-plan sans nécessiter d'interactions conversationnelles : génération automatique d'emails personnalisés, mise à jour

de CRM, création de tableaux de bord filtrés par utilisateur, lancement de campagnes marketing, etc.

4. **Personnalisation et flexibilité** : Permettre aux utilisateurs non techniques de concevoir des **flows** avec des étapes conditionnelles, des modèles d'emails avec **merge fields**, des actions sur plusieurs plateformes (calendrier, Slack, Teams), et une gestion plus poussée des exceptions.
5. **Spécialisation B2B** : Se focaliser sur la gestion de cycles de vente complexes (MEDDIC, SPIN, etc.) : suivi de multiples décideurs, scoring d'opportunités, suggestions de négociation, prévisions avancées. L'article Oliv.ai souligne qu'Agentforce manque de fonctionnalités B2B et que les solutions spécialisées offrent un ROI 4,2 fois supérieur <sup>6</sup>.
6. **Conformité et souveraineté** : Mettre l'accent sur la conformité RGPD (ex. hébergement en Europe, chiffrement de bout en bout, purge sélective des données) et la possibilité de choisir le modèle d'IA (open-source ou LLM local) pour respecter les exigences sectorielles (santé, finance).
7. **Expérience utilisateur enrichie** : Offrir une interface qui ne se limite pas à des chats : dashboards interactifs, plug-ins d'e-mail, scripts vocales, et intégrations API. Les utilisateurs pourraient ainsi exécuter des actions en un clic sans attendre la réponse d'un chatbot.

## 6.2 Contraintes et risques

1. **Dépendance à l'écosystème Salesforce** : Si l'outil doit interagir avec Salesforce, il utilisera les API Salesforce (REST/SOAP). Salesforce peut modifier ses politiques ou appliquer des limites d'API, voire interdire l'utilisation de l'outil s'il concurrence directement Agentforce. Il sera essentiel de rester conforme aux **conditions d'utilisation** de Salesforce et de proposer des connecteurs génériques pour d'autres CRM (HubSpot, Dynamics 365, etc.).
2. **Protection des données et RGPD** : La collecte et le traitement de données personnelles en Europe impliquent d'avoir des bases légales (consentement, intérêt légitime) et de permettre aux utilisateurs d'exercer leurs droits (accès, rectification, effacement). Le concurrent devra démontrer la localisation des données en Europe et l'absence de transfert non autorisé vers des tiers.
3. **Sécurité et responsabilité** : Les agents autonomes peuvent prendre des décisions erronées (hallucinations). Il faudra mettre en place des contrôles d'audit et des garde-fous pour les actions sensibles (ex. envoi de documents contractuels, modifications sur un compte).
4. **Adoption et formation** : Même avec une meilleure UX, les utilisateurs devront apprendre à configurer des flows et des prompts. Offrir des guides et un accompagnement sera indispensable.
5. **Légalité des actions** : L'automatisation de tâches comme la prospection téléphonique ou l'envoi d'e-mails doit respecter les réglementations (RGPD, CNIL, ePrivacy). L'outil devra proposer des mécanismes d'opt-out et des journaux de consentement.

## 6.3 Positionnement vis-à-vis des entreprises utilisatrices

- **Créateur de productivité** : Positionner l'outil comme un orchestrateur de tâches qui se substitue aux tâches manuelles, pas seulement un chatbot. Mettre en avant le gain de temps (envoi automatique de messages, création de dossiers, suivi d'appels) et l'amélioration de la qualité des données.
- **Plateforme ouverte** : Offrir des connecteurs pour plusieurs applications (CRM, ERP, marketing, support) afin d'éviter le verrouillage d'un fournisseur. Cela séduira les organisations qui ne veulent pas s'enfermer dans l'écosystème Salesforce.
- **Facilité de personnalisation** : Promettre une mise en œuvre plus rapide et moins chère grâce à des modèles prêts à l'emploi (emails, dashboards, scripts d'appel) et une interface de glisser-déposer.

- **Spécialisation sectorielle** : Proposer des packages verticaux (B2B sales, services financiers, santé) qui répondent à des besoins spécifiques non couverts par Agentforce (ex. gestion d'opportunités complexes, conformité réglementaire européenne).
- **Garant de conformité** : Mettre en avant la conformité RGPD et les garde-fous d'IA (rapports d'audit, supervision humaine). Cela est particulièrement important pour les entreprises françaises et européennes sensibles à la confidentialité.

## 7. Conclusion

Agentforce représente une avancée majeure dans l'intégration d'agents autonomes au sein de Salesforce, avec une offre riche couvrant ventes, service, terrain, marketing, commerce et industries verticales. Ses atouts résident dans l'intégration native au CRM, la sécurité et la diversité des cas d'usage. Cependant, son coût élevé, sa complexité de mise en œuvre, sa dépendance au Data Cloud et son orientation B2C créent une opportunité pour des concurrents.

Un outil concurrent pourrait se démarquer en offrant des agents réellement autonomes, plus faciles à configurer, interopérables avec plusieurs systèmes et plus accessibles financièrement. En respectant les réglementations européennes et en misant sur une expérience utilisateur enrichie, il est possible de proposer une alternative attractive pour les entreprises qui souhaitent automatiser leurs processus sans s'enfermer dans l'écosystème Salesforce.

---

- 1 29 Salesforce Agentforce Pricing Breakdown: \$125-\$650 Per User Reality Check  
<https://www.oliv.ai/blog/salesforce-agentforce-pricing-breakdown>
- 2 Salesforce Agentforce: Understanding Autonomous AI Agents | Cirra  
<https://cirra.ai/articles/salesforce-agentforce-ai-agents>
- 3 11 12 14 15 16 Agentforce in Field Service: Are AI Agents the Solution to Operational Pressure? | Salesforce Ben  
<https://www.salesforceben.com/agentforce-in-energy-utilities-ai-agents-powering-the-grid/>
- 4 7 8 9 10 17 18 19 20 21 22 Salesforce Agentforce features for sales, service and marketing - Noltic  
<https://noltic.com/stories/agentforce-for-sales-service-and-marketing>
- 5 6 Agentforce for Sales Features & Limitations: Why Enterprise Teams Choose Specialized B2B Platforms [2025]  
<https://www.oliv.ai/blog/agentforce-for-sales-features>
- 13 Salesforce Launches Agentforce for Field Service: What You Need to Know | Salesforce Ben  
<https://www.salesforceben.com/salesforce-launches-agentforce-for-field-service-what-you-need-to-know/>
- 23 Salesforce Unleashes Agentforce Commerce as AI Assistants Drive 119% Traffic Surge - SalesforceDevops.net  
<https://salesforcedevops.net/index.php/2025/11/17/salesforce-unleashes-agentforce-commerce>
- 24 Agentforce Commerce Unveiled With Guided Shopping, Agent-Assisted Clienteling, and More | Salesforce Ben  
<https://www.salesforceben.com/agentforce-commerce-unveiled-with-guided-shopping-agent-assisted-clienteling-and-more/>
- 25 26 28 Salesforce Agentforce: What you need to know  
<https://martech.org/salesforce-agentforce-what-you-need-to-know/>
- 27 Agentforce for Healthcare: Transforming Patient Care with AI  
<https://thesalesforcefirst.com/agentforce-for-healthcare/>
- 30 Salesforce Agentforce Pricing Guide: How Much Does It Cost? - ZenML Blog  
<https://www.zenml.io/blog/agentforce-pricing>
- 31 Salesforce Unveils 'Agentforce 360' at Dreamforce '25 | Salesforce Ben  
<https://www.salesforceben.com/salesforce-unveils-agentforce-360-at-dreamforce-with-new-features-including-voice/>