# 房地产广告AE年底工作总结暨新年工作计划

来源：网络 作者：心上人间 更新时间：2024-06-17

*第一篇：房地产广告AE年底工作总结暨新年工作计划2024年度工作总结及2024工作计划2024年8月份，有幸能够加入到博思堂这个集体，开始了毕业后真正意义上的广告之路。对博思堂的了解始于大学，但是在层面上仅仅停留在这个公司挺出名，是做房地...*

**第一篇：房地产广告AE年底工作总结暨新年工作计划**

2024年度工作总结及2024工作计划

2024年8月份，有幸能够加入到博思堂这个集体，开始了毕业后真正意义上的广告之路。

对博思堂的了解始于大学，但是在层面上仅仅停留在这个公司挺出名，是做房地产的，对博思堂的向往是受到导师推崇的影响，进入博思堂以前对自己的规划是成就一个策划人，并未定向于房地产，计划以做市调，AE，文案为起点开始基础的打磨，能够逐步从刚毕业的稚嫩中走出，做到可以全局地把控一个项目。女怕嫁错郎，人怕入错行，在博思堂的工作让我真正想确立自己未来从事的行业，做房产策划人。

一、2024年工作总结

进入博思堂后接触的项目是安徽伟星置业的在线项目，包括四个在线项目的部分工作及伟星编辑部的工作。

8月份进入博思堂，一开始首先是对市场的了解，学会调查市场的情况非常重要，于是整理杭州房产的在线项目概况，将杭州市场按区域划分，与另一同事共同开始项目概况的整理，凭借各种方法，收集区域内各个在线项目信息，包括项目规划、开盘情况、项目区位、交通状况、周边配套、销售均价、外立面、开发商及物业等，经过对这些材料的收集，开始了解行业内的基本情况。

要讲一点幸运的事情，入职的时候刚好准备开始新一轮的AE运营规范及策略的培训，这就给了我从基础开始学习的机会，在学校的时候最怕的就是期末开始的复习背书，虽然同样讨厌对这些基础的背诵，但是却非常庆幸能够碰上胡珑总监的培训，这一期的培训，对我工作上有着巨大的帮助，每天的背诵检查也让我终于能够慢慢了解公司的各种运作，作为AE的各项工作，虽然不能够背到非常流畅，但是在实际的工作中却是起到了非常大的帮

助。

培训在进行，与客户的对接工作也开始慢慢着手，9月份正式开始与客户的沟通，第一对接的工作是十年伟星摄影大赛的照片选登半版报广，在组长的指导下，以及执行总监的把控下，能够将客户需要的稿子及时的做出来，接下来的工作也慢慢地熟悉起来，但是问题也很快出现在工作中，在出稿的过程中，客户对稿子不满意，但是却说不出具体的问题，就是觉得不好，需要调整，或者对于画面的颜色或者对于文字的表达，只是挑出她觉得不好的地方，但是却说不上修改的方向，设计师这边在改过几次后也是头昏脑涨，无从下手，犯难的时候，总监指导我AE不是传话筒，不是把客户说的话传给设计，这样的话AE就是在浪费精力，作为AE要第一个把关客户的问题，将客户提出的意见简单化，具体化，甚至能够直接解决客户的问题，不需要设计和文案增加工作量，作为AE要学会帮助客户解决问题。这是胡珑总监对我的指导，对我也是受用匪浅。同样的执行总监洪建也给了我很大帮助，在出稿的时候他都会很严格的把控，严格要求给到客户的稿子是必须要有品质的东西，任何细小的东西都马虎不得，即使有时候会惹设计改到发怒，但是他对稿子的把关让我学到了很多，同时他也会对我有很多指点，让我更快得进步，就像是列周计划，做月策略，起初的我是完全不知道怎么办，只是等组长列好了照搬，作为AE不要只是问什么要做，必须自己去思考接下来要做什么，需要准备什么，博思堂的AE如果没有自己的思考，没有对大局的把握，就只会永远停留在发稿子，传话筒的角色。

在前辈的指点下，以及把控下，能够将客户给到的事情一件一件处理好，开始能够负责项目的跟进，也逐步开始负责伟星四项目的工作，直接对接客户给到的任务，问题也开始出现，对项目的不熟悉是客观原因，但是没有很好地思考问题是关键问题，就像是客户给到一个稿子，需要了解的东西会有很多，比如要给到设计明确的尺寸，比如帮忙给文案明确的创作方向，甚至是细节的要求，再比如客户会想要什么样的调性，设计会需要用到什么素材，尽量地把别人需要的东西都准备好，让别人不需要做，什么都不用干，全都为他们考虑好，洪建会如此指导我，这也是对我帮助甚大，让我明确与客户对接的过程中需要注意的问题。

在几个月来的工作中，逐步地能够了解项目，逐步地熟悉工作，逐步地成长能够初步地把控好与客户的对接工作，但是在能力上还是非常不足的，更是需要长时间的积累。

二、2024年工作计划

2024年即将到来，经过在公司的一段时间的打磨，我得到很大的进步，虽然还是非常稚嫩的，但是相信接下的一年会进步得更快。

新年任务同样艰巨，首先是要处理好手上项目的工作，现在负责的项目包括伟星的凤凰城和圣地亚哥两个项目的工作对接，在09年凤凰城及圣地亚哥都有很好的销售业绩，2024年也将会更加向前。凤凰城剩余的高层及别墅在年初即将要开盘，已经开始做工作准备，提前了解项目下阶段的工程的推进状况，来决定需要提前开始准备的工作，同时了解现阶段的销售状况，为接下的攻击方向做明确，圣地亚哥在2024年同样会有很多的开盘，及时地了解项目的工程进度销售状况以做好每月的策略，对项目剩余的量有大致的把控，理出项目接下来月节点。

在对接好项目工作的同时，对市场的了解非常重要，在博思堂的工作让我对房地产的推广了解很多，但是对于这个市场的了解真的是非常非常的浅薄，在2024年的工作的同时，慢慢地了解市场，了解行业是我的目标，AE如果不了解市场又如何能够真正的把控好项目呢!既等同于闭门造车，即使能够得到前辈的指点，能够有一定的进步，但是没有自己真正去了解的东西，是不能够深刻的理解的，不能够只是接受，要开始挖掘，这是2024年的新目标，也是以后的长远目标。

总之，2024年工作，任务明确，目标清晰，同时努力为公司的大目标努力，也为自己的小目标努力，有效地完成项目任务，加强自己的各方面的能力，和公司共同进步。

**第二篇：广告AE**

我没有直接接触过广告业务，但接触过广告公司的业务人员，所以，仅发表几点个人看法： 1。首先弄清楚公司的主业务和主要客户群； 2。熟悉公司的各项业务与收费标准及附加服务； 3。采取多跑，多拜访的方式；

4。广告公司的业务人员，只有一部分是可以找到电话，然后预约再拜访的，很大一部分，都需要直接找各个公司的企划部或市场部的负责人联系。

拜访请详细了解所拜访客户（公司）的资料，准备自己公司的相关资料，衣着整洁，自信微笑。去拜访吧。下面一点资料来源于网络，我看了，有借鉴的地方，仅供参考。

广告AE入门(比较实用）

1.良好的心态是打造金牌AE的基础，专业则是广告AE成功的关键。我们把专业升级分解成初级升级、进阶升级、高阶升级三大部份。初级升级对刚毕业且有志于广告行业发展的新人很有帮助，进阶升级则是为已从事广告行业2-3年的AE提高业务能力作晋升指导，高阶升级则是为从业5年以上的AE作职业发展的规划，每个人在不同阶段可结合自己的实际情况作调整.刚刚步入广告圈子的新人感觉一切都是新鲜的，AE工作的挑战性与较高的佣金制度吸引越来越多的年轻人投身于这一职业。但是国内的中、小型广告公司一般不会投入预算对新人进行系统的岗前培训。主要基于两点原因：中国大陆能训练AE的专业培训师较少，邀请台湾、香港、国际4A的培训师则花费不菲；AE工作的高挑战性，较高的人员流动性，令广告公司产生短视行为，不愿意在AE培养上花费精力.国内中、小型广告公司采用的通常策略就是“传”“帮”“带”的老模式，正规一点的公司还有一点初级培训，如公司核心业务、业务流程、公司发展方向以及基本的业务开拓技巧,较次一点的公司就给AE新人介绍一下主要工作内容，然后就交给客户部经理，或从业资历久一点的AE，由他们带着联系一段时间客户。并且广告公司会为新人制订业务指标，一般的试用期限在1-3个月，业绩好一点的AE会留下来，没有业绩的AE就会被淘汰，这也是中国广告业的一大特色。除非你有较好的能力和机遇到国际4A公司或综合实力较强的本土广告公司工作，它们有系统的培训和先进的管理体系，让AE迅速进入角色。而大多数的AE新人就只能靠自己从以下几个方面做自 我升级修炼。

2.迅速进入角色能力升级

广告公司的短视要求与广告业务市场的激烈竞争不容许AE在时间上有一点的浪费，要求AE迅速进入角色。

首先：AE要清楚公司核心业务内容。自己服务的公司是专业性的广告公司还是综合性广告公司，是以经营平面媒介为主导还是以电视媒介为主导，是以平面设计为主还是以影视制作为主,是策划公司还是户外媒体公司。对于广告公司还有很多种细分。公司服务收费情况，这里包括三方面内容：第三方媒介报价表、公司媒介报价表以及公司执行扣率。这是与客户谈判的基础，一个连服务价格都不清楚的AE，很难敲定客户；公司客户的行业属性，一般的广告公司服务客户都以行业划分，这是由于广告公司所拥有的媒介资源及业务能力所决定的。

其次：AE要尽快熟悉公司的核心业务流程。熟悉核心业务流程的前提是对公司的职能部门进行了解。广告公司讲究团队作战，AE作为利润前台，内部的其它部门就是技术保证。在综合性的广告公司除客户部外，相应的还有市场调查部（一般为外包）、品牌部、创意策划部（一般合二为一）、设计部、制作部（一般归并为一体）、媒介部、广告监测部（一般为外包）等专业部门，另外还有人力资源部、行政部、财务部、总经理等管理部门。AE在开拓业务过程中经常需要各专业部门给予客户专业的沟通和意见。对专业部门和管理部门的了解，并落实到某个人，这样在需要专业支持的时侯，就能够迅速的得到反应。AE的定义与广告业务员不仅仅是名称上的变化，广告业务员的工作仅仅是与客户打交道，再具体一点就是寻找客户与客户签广告订单的角

色，而AE作为维持客户利益与公司利益双重角色的扮演者，在完成广告业务员的工作之外，还有一个重要的职能，就是与公司专业部门的沟通、协调、指挥、监督的工作职责。在前面我们分析

了AE基本工作流程，但每个公司在核心业务流程上都有不同。例如在合同上面：广告合同的领取、管理层对合同的认可程序、技术部门合同复印件的分发、合同订单的执行程序、广告合同的保管，不同的公司有不同的程序和方法，因此要求AE尽快熟悉公司的核心业务流程。

最后：制订详细的业务开拓计划。业务开拓计划的前提，培养天生慧眼的洞察力和预见力非常重要，结合自己服务公司的资源状况，分析出哪些行业的广告投入较大，有什么样的广告行为

特征，通过何种媒介表现，意向行业广告投入发展趋势等等。例如：现在的医药、保健品、洗化、家电、快速消费品等行业是广告商们追逐的重点。去年近一年的“液态奶”大战，“牛奶”

广告又成为时下热点；而医药品广告随着《广告法》对其实施的监管，在一、两年之内必将退出大众传媒舞台，另走专业传媒之路； 2024年之前，为汽车整车配件的轮胎橡胶行业，因销售的专

业性，很少在大众媒介发布广告，随着家庭轿车的日渐升温，使以前的工业品成为消费品，其广告需求已经露出苗头。另外不同的季节又有不同的季节性产品广告。例如：在学生假期期间，学

生电脑，学习资料就是广告投入的高峰期；一般是夏天的1-3个月，甚至，有少数厂家选择反时节广告投入，也是一个要注意问题。不同企业有不同的销售管理模式和产品渠道模式，当年的三

株、红桃K将“小报、车站、墙体”当成开拓二、三级市场的锐器，成为“农村包围城市”的营销经典，至今仍为很多医药、保健品企业仿效，只是广告的媒介和方式上采取了变化。因此在“二 级城市电视贴片联播”的公司工作的AE就要以医药、农资产品、国内服装行业作为重点客户。不同的产品策划观念又有不同的广告表现形式。如“软文”就是史玉柱的致胜法宝，“脑白金”、“黄金搭档”广告投入就以报刊等平面媒介为主，电视广告为辅；哈医药集团所提倡的“广告触点”理论，使电视台的二类广告时间成为抢手货，其报刊平面类广告就很少。因此广告AE要对广告客户的行业特征、营销策略、推广手法做到了然于胸，寻找对接客户。客户收集方面，AE可以在报刊广告、电视广告、户外广告、网络广告、直投广告获取客户的通讯方式，也可以通过朋友关系介绍、企业网站、网络搜索引擎等方式收集客户资料。

〔三〕

迅速、正确的行动力升级

在作了充分的准备后AE就开始了正常的客户拜访工作，此时的行动却成为许多初入门者 的第一大门槛，没有勇气给客户打电话，没有信心与客户一对一交流，因为害怕拒绝、害怕失

败。

升级改进：

1、设定工作目标。给自己设定一个工作目标的前提条件就是自己的理想与报负，按照自己所期盼的生活状态为自己设定工作目标。例如：我的目标是自己和家人过上富足的中产生活，那么

我得有体面的轿车和宽敞的高尚住房，有50-100万的银行存款；三年后，我必须有一家自己的广告公司，开公司的前提是我得有100万的现金和管理、技术的投入。要实现近三年的目标，接下来

就是制订目标计划；第一年，实现年收入10万元，对整个广告行业有丰富的实战经验。要实现计划，本月必须签订一个客户订单。结合自己的情况，在拜访30家客户的情况下，有可能

实现，而要达到30家客户拜访量，我需要电话约访300家客户，就意味着我每天要电话约访15家客 户，在完成15家客户的基础上才有可能完成我的月计划，以及计划。为保险起见，我每天电 话约访18家客户。

2、运用正确的方法来提高行动力。如果AE一味的犯错误，那么行动力就自然迟缓。在展业初期，AE常犯的一条错误就是找不到真正的买家。这里指的买家就是能够与你签订合同，并且有支

付权利的人。这些人可能是合作企业的老板、总经理，可能是营销总监，也有可能是广告部、媒介部、市场部的部门经理，还有可能是驻外机构负责人、代理商，甚至还有可能是办公室等你

意料之外的部门。找不到真正的买家，就会绕很大圈子，又怎么能提高行动力？解决的方法其实很简单，从客户不同的职能部门了解真正的买家，如果从对方三个职能部门了解到的都是同一个

人，也不一定是你寻找的人，有可能他是执行层，而真正的买家是他的上级。因此只有是决策层而又有三个不同部门确认的话，那才是真正的买家。要完成这个过程只需要在电话中沟通深入一

点、技巧一点即可。另一种方法，用客户的职能部门设置功能分析法。比如办公室主任负责广告，这是90年之前的事了，但现在仍有少数企业是这样的，要么是这个企业组织架构有问题，要

么是“人治”思想严重的企业，与这种企业打交道要小心，当心聪明反被聪明误。大一点的企业，真正的买家是市场部，因为，市场部职责就是制定企业传播计划。如果没有设置市场部的

话，就按照总经理、营销部、广告部、策划部、媒介部、驻外机构、代理商这个顺序去找，一定能找到真正买家。

3、转变思维方式。让我们来思考两个问题：为什么害怕拿起电话给客户打电话？为什么没有信心与客户面对面交流

〔四〕

高效时间管理升级

从AE工作流程表中可以看出，AE既要收集、整理资料还要进行客户分析、市场分析还要与公司技术部门合作，更要维护客户关系，这就需要高效的时间管理。

打破上、下班的观念。你看到这句话一定很痛苦，其实这是一种快乐。

AE是激情工作狂，下班时间也是你的工作时间，娱乐的时间，更是你工作的更佳时间。如果把客户资料收集工作放在上班时间去做会浪费你太多的时间。让我们设想一下，在上班时间摘录报刊、网络广告客户资料，更多时间会被新闻、花边消息浪费掉，而在下班时间做这样的工作就完全不同，看电视、读报、上网是正常的休息、娱乐，只要你拿出纸和笔把自己需要的信息记录下来就OK,在愉快的过程中，完成了工作，自然是一举两得。

拜访客户安排。拜访客户安排也许你认为非常简单，不外乎就是路线安排、见面时间把握等等，其实这都是次要的，我要提醒的是访前时间安排和访后返回公司的时间安排。访前安排要求检查所准备的资料是否齐备，如果是的话就立刻出发。见面场景设想、话术准备、谈判技巧就不在公司里另花费时间，在到客户的路途中去构想完全可以，访后到返回公司的时间上，重点回忆与客户见面的场景与细节，总结与提高自己的谈判技巧，分析客户的潜在语言，判断业务成交的可能性。这样，就做到了访前、访后的高效时间运用。

3、高效工作。高效工作，就要一台机器一样，不停的运转，不让自己有机会闲下来，一上班就投入工作，不让自己有分散精力的机会。

从以上几个方面进行自我升级，你很快就会发现自己从一个入门级的AE成为一个优秀合格的广告AE了。

〔六〕

广告AE的升级工程。

一、广告AE工作环境及工作流程分析

广告AE在不同的广告公司有不同的职能界定，在这里我们把广告AE统称为广告业务人员，AE在广告公司起到关键作用，尤其在中小型广告公司，AE工作的核心就是整合利用广告公司资源（包括媒介关系、创意、设计、制作、营销服务、品牌服务等）置换广告主订单资源，在这一资源置换过程中，使广告公司、广告主实现价值最大化，同时实现两方的利润增长。要实现这一双赢目标，AE工作的重要性在两个方面呈现出来。

广告订单争取。现在的广告行业竞争用“惨烈”来形容最为适当，有句行话“日增1000，夜倒800”，这是对广告行业一个真实的写照。在行业壁垒越低时，就有更多资金或技术参与市场竞争，同时就会有更多的企业在竞争中退市。在国内家电巨头大打价格战时，广告行业的价格大战早就硝烟弥漫，作为服务型的中间商，比较竞争优势塑造不是在服务上突破，而是走价格战之路，对实力很弱小的广告行业无疑是个巨大的挑战。在这种市场环境之下，AE的工作能力承受了空前的压力。既要争取到合理利润的订单，还要争取到公司规定的付款条件，同时还得善于分 析了解客户资金信誉程度，重要的是在自我理想化利润状况下，还得从众多的竞争对手中抢下客户订单.实现服务增值。争取到客户订单是基础，实现服务增值才是核心。

广告AE保持与广告客户长期合作的唯一的手段就是使客户价值最大化。

在广告公司内部要实现这一目标，就需要各个部门之间的协作，广告AE 作为个利润前台，媒介计划、品牌规划、市场调研、广告创意、广告制作、营销服务作为专业技术保证，在一个系统的工作流程中，理想状态下的广告AE，需要全程参与、协调、监督。但因为专业的分工不同，价值导向的相异，在实际执行过程中，广告AE的话语权被专业执行剥夺，广告AE就经常陷入“囚徒困境”。

二、广告AE的升级的必要性

? ?

1、广告AE升级工程是激烈市场竞争的必然结果。

这里的市场竞争包含三层意义。

国际巨头进入中国。中国加入WTO后，更多的国外广告巨头挟雄厚资金及先进营销理念，抢滩中国的广告业市场。4A广告公司的巨大能量，本土广告公司还没有形成足以抗衡的力量。虽然像奥美等国际广告公司在中国的服务水土不服，屡遭营销界、广告界指责，但国际广告公司在中国的发展这只是过程，不会是结果。本土广告公司专业水准，服务水平，赢利能力差距太大，在与客户一线营销的广告AE必须升级改造，以适应激烈的市场环境。

本土广告行业同质化价格竞争。价格战应该属于公司战略范畴，本属于管理层思考的对象。AE作为执行层，怎么样看这个问题呢？这就需要AE在行业平均利润与公司利益之间平衡，如果坚持以价格作为利器，更多的客户订单会成为公司利益的牺牲品，如果坚持以公司利润期望值为衡量标准，那么AE的工作肯定会一筹莫展，业绩毫不建树。这就需要AE升级，作到广告业服务价值的本性回归。即以专业服务及客户广告投资增值作为竞争手段。

广告客户面临的激烈市场竞争。广告客户行业间的激烈竞争的结果会导致客户广告投入的降低。产品同质化必然导致营销手段同质化，接着就出现广告运作同质化。广告运作同质化导致广告效果低下。广告客户在广告预算方面必然更理性，会把更多的市场费用向通路、终端、SP上转移，通过广告AE的升级改造重在提高广告客户的投资盈利水平，确保广告客户的广告收益。

2、广告AE升级工程是AE职业规划的组成部份。

美国总统罗斯福有句名言：“不做总统就做广告人”，言外之意广告人是仅次于总统的职业，是什么让广告人有这么崇高的职业光环。原因就在于广告所包括的学科太多，如：心理学、营销学、传播学、社会学、美学，等等，成功的广告人应该是集大成者。而作为AE在中国，可谓良莠不齐，鱼龙混杂，更多充当的是谈判工具，赢利工具的阴影角色。前几年某些高档写字间标明的“广告业务人员请勿入内”就是对广告AE这个仅次于总统职业的最大讽刺。一个成功的广告AE与一个知名企业的销售总监谁的销售能力更厉害？答案是前者。AE向客户所销售的更多是理念

和服务，销售总监的是有形产品，其难易程度一看即知。为什么销售总监能赢得社会的尊重，而中国的AE们却得不到社会的认同，共根本原因在于：销售总监拥有更多的营销资源调配能力，而广告AE确不具备这种能力。文前所提到的三个案例的AE，最让担忧的不仅是他们的现状，还更担心他们的将来。AE应该属于是年青人的职业，因为他们有更大的热情和应对挑战的能力，30岁的AE尚能保持这种活力，40岁的AE努力维持这种省活力，50岁的AE会怎么样？因此我认为：AE应该通过不断的升级工程把自己打造成广告领域的专家，向行业的高级管理人材迈进，向市场营的专业人员转型。我曾在一次广告研讨会上谈到一个观点：只要不是哑巴，在中国，任何人都可以成为广告AE。这可以说是中国广告

行业缺乏核心竞争力的结果。既已经是广告人的一员，广告AE就需要通过系统的升级，来改造自己，让升级成为自己职业生涯的重要战略手段。

3、广告AE升级工程是AE成为利润前台的重要保障。

经常和营销界朋友探讨广告业的发展，有相当一部份人持相同的意见：广告公司惯用的营销手段是关系营销，靠的是三大法宝：请客吃饭、人情送礼、非公平竞争。我历来都从正面进行反驳，首先这在定义上就是个错误，如果说这就是关系营销，未免营销理论太过单薄，索斯顿.亨尼格—索罗的《关系营销》就毫无意义，请客吃饭、人情送礼，也是维持正常客情关系的手段。而其中的非公平竞争就涉及到法律和职业操守的问题，非公平竞争主要指的是广告AE为广告客户或广告客户关键执行人承诺的商业回扣。这在广告行业是一个公开的秘密。有回扣，广告AE就成为利润前台，没有回扣，AE就获取不了订单，即便能争取到订单，也是根本没有利润过渡性订单。同时，回扣也是一把双刃剑，回扣的曝光，意味着广告AE将面临法律诉讼与职业道德的双重危机。在社会法制的日益键全，广告客户管理措施严密出台，广告客户自身商业道德提高的情况下，AE靠什么成为真正的利润前台？重要的途径就是靠服务营销来建立客户满意和顾客忠诚，赢得竞争优势。用广告AE升级系统工程来提高AE与广告客户价格博弈过程中议价能力。

**第三篇：广告AE**

广告公司AE培训手册

一、提要：

1、客户服务的角色意义；

2、明确怎样成为一个更好的、伟大的客户服务人员（AE）；

3、我们如果评价我们的客户服务。

二、广告主聘用广告公司做什么？

广告主聘用我们最重要的原因是创意（当然，推动广告的发展是我们广告公司存在的原因或理由）。

许多广告主认为（不管正确与否）广告公司提供的许多服务，诸如营销策划、媒介推广、PR研究等，他们可以和广告公司做得一样好甚至更好。唯一没有一家广告主认为他们自己可以胜任的就是创意部分。

而广告主踢开广告公司的原因，广告公司也许说是创意的贫乏或其他商业竞争的原因。但广告主说关键的原因是：槽糕的服务和槽糕的创意！

因此，牢固的广告主与广告公司关系是建立在服务上的：只有良好的、牢固的合作关系才可以经受市场营销灾难的考验；没有这种牢固的关系，一切都回天无力，好创意也不行。由此可见，最好的服务是广告公司生存和发展的重要因素！

在以前的推销员培训理论中，有一个“推销四大要素”：推销公司形象、推销公司文化、推销自己、推销产品。AE同样适用，因为广告公司的产品就是创意。

三、客户服务的角色：

1、客户服务的主要角色就是为一个好创意的诞生提供最适宜的条件。AE应做好以下工作：

◇ 提供资料

◇ 明确创意方向和进行协调

◇ 客户关系良好，令沟通无阻隔

这一切组合在一起几构成服务。

要做好工作，这三者都必须兼备，缺一不可。

2、客户服务应对以下人负责：

◇ 对广告主

◇ 对广告公司。具体一点是客户总监、总经理

◇ AM(有的公司是项目总监或者行业经理)

◇ 工作伙伴（含平面设计、影视制作、文案、行政、财务等直接参与个案合作的伙伴）

◇ 消费者（广告活动的最终目标市场）

◇ 本人（如果你不能为自己的幸福、前程等负责，也不指望你会对其他事诸如工作会有很大的责任心）

如果在为客户服务时不能适当担负责任，会导致创意遭殃、客户关系受损、广告主受损等后果，而最终广告公司受损和你本人受损。

3、客户服务的特别职责，是对广告公司所承担之广告业务有关的一切工作，进行管理和控制、提供方向和指南。

客户服务的工作可分为两方面：

A、与广告有关：制作有效的广告对广告主的业务产生积极影响；

B、与业务有关：积极提供对业务有用的除广告专业领域以外的意见和建议。

与广告有关的自然是重要的工作，要做好这件事需要对业务深入了解。

附：AM工作单 A、了解与分析

产品知识

→广告主业务和品牌

→近期竞争者广告及活动 竞争这研究

→调查

→收集、检查报告

→研究、分析和汇报 B、计划与组织

协调与组织

→签发工作单

→制作工作单

→作品初稿和媒介预算审批

→书面工作指令

→会议截止日期

→及时与客户、上司和公司其他部门沟通 会议

→协调会议

→议事日程

→电话日程 进程与汇报

→每周进程汇报

→竞争广告分析

→最新品牌介绍

→日记与笔记 内部资料提供

→创意简介

→媒介简介

→书面指令

计划

→有助于研究分析、业务回顾、广告活动评估、广告策划

客户合同管理

→定期 C、广告费用控制

广告费用分配

→每月费用控制、汇报

→财务责任

→有助于费用预算

→获取签名同意

四、在广告项目中AE的地位：

1、总的来说：AE是广告公司活动的中枢，是客户与广告公司创作部、媒介部和财务部之间的交接点。AE工作有任何遗漏，其结果都会导致广告公司与客户关系受损。

2、对客户关系中，AE既是客户对广告公司各服务部门的代表，也是整个广告公司对客户的代表；AE必须就客户的要求与广告公司有关人员进行有效的

沟通，才能保证计划能如期执行。

3、客户对AE的期望：

信任：AE必须有完美的人格，行人处事能做到“言必信、信必果”；

了解：这里指AE必须对客户业务有深刻了解。

这两点中，信任是最重要的。

如果客户了解AE一向是信守诺言的话，他会原谅AE的诸多其他缺点。若要取得客户的信任，最基本你要做到：

◆ 永不说谎；

◆ 勇于承认错误。只有这样客户才会更相信将来你某次失误而给他的解释；

◆ 信守诺言，答应任何人的任何事都一定要去做。否则除了天灾人祸、战争、意外伤害等因素，人们是不大可能原谅你；

◆ 不要怕告诉别人坏消息，相反要越早越详细越好；

◆ 领先你的客户，早一步行动。在客户带着期望找你之前，你先替他想到。

4、广告公司内其他部门对AE的期望：

AE是代表广告公司各专家对客户的总代表！

那么广告公司内部对AE的最大希望是：

◆ 全面、正确的背景资料提供；

◆ 预定适当的截止日期；

◆ 信服和了解。对于创作人员，只有你相信他们是最棒的，才能使客户相信你给他的创意是最优秀的；

◆ 说服自己，一旦你自己被创意所折服，那提案时就能把最好的东西全面展现出来；

◆ 提案不会在会议结束时结束，相反是刚刚开始。跟进很重要；

5、有恒心，自己认为正确的坚持到底：

AE必须坚强、不易被打败。这工作不适宜那些心灵脆弱或容易被打败的家伙。

AE必须有恒心，不要轻言放弃，坚强、努力地工作。当然，这一行除了

天赋还需要更多的才能。

6、做一个勤奋工作者：

可以把时间转换金钱，你也可以用金钱去买时间。在你还没达到你对财富的目标时，多点精力、韧性、勤劳，广告界到处是聪明的人，但只有加上勤奋才会成功。

7、可以疯狂一点。不过这也许不是AE必须具备的，但有用。

8、经常给自己的思绪制造或发现兴奋点，你在兴奋中的工作效率会大大提高，有时甚至会发现你在不兴奋状态下未能发现的东西。

五、AE的基本要求：

1、分析的能力：

◇ 洞察事实和明嘹真正问题的能力；

◇ 仅仅天资聪明是不够的，若缺乏常识天资在你身上便是一种资源浪费。

2、创意、思考的能力：

◇ 发现创造性地解决具体问题方法的能力；

◇ 能够把两件无关联的概念组合成一个新的、相关的思想，创造性的解决问题；

◇ 那种罕见的既有伟大的分析力又有很好的构思力的人，可以成为优秀的AE。

3、诚实的个性：

在广告公司的AE要求具有诚实、正直的个性：

◇ 真实的自我；

◇ 坚持他们的原则——不管是什么原则；

◇ 不机械的向客户或老板屈服；

◇ 即使真相对其个人有害或令其不快也要诚实；

◇ 头脑开放，目标明确。

4、良好的沟通技巧：

◇ 清晰、简明地书写、电话交谈、面谈、开会等；

◇ 写作没什么成功的秘密。先列好提纲，确定好中心思想，然后编辑、编辑再编辑；

◇ 组织会议也没什么秘密。明白了你的主题后，预演、预演再预演。

5、团队合作精神：

广告业中，没有人可以独立完成所有工作，AE完全依赖于他周围的人。AE必须具备团队精神，必须具备三种素质：

① 细心：

尊重并真正关心你的合作伙伴和客户，客户是AE真正意义上最密切的伙伴。你不必喜欢每一个客户的个性，但必须尊重他的业务目标、他在其公司中的地位和他想尽力做好工作的愿望；

② 倾听的能力：

学会倾听并充分了解。倾听是一种积极而非消极的过程，积极主要把你喜欢蜻蜓的信息传达给客户，并听清他们所要表达的意思。某些时候，要善于把话题引向你要了解的方向；

③ 相关信息的传播：

广告公司其他人都依赖AE获取信息和了解方向，AE要保证相关的人得到适当的信息、资料去做好其工作

6、推销才能：

AE必须能够向客户有说服力的介绍广告公司的观点。如果客户不接受，再伟大的想法也没有用。

我们的AE里不希望有下面三种人：

（1）懦夫

不能坚持广告公司的立场。

容易过早放弃努力。对文案和设计师来说，没有比本来只要AE再坚持一会，客户就可以通过方案更令他们沮丧的了。

（2）政客

为自私的原因在做事。

在广告界有很多这样的嘴脸，他们严重影响公司的士气和情绪。

（3）奸商

也可以冠以“汉奸”一词。他们会为某一利己私欲，而出卖公司的商业机密。

很庆幸我们公司没有这种人。

六、AE的职责：

客户部客户代表、客户主任、客户经理、客户总监等职务之间本没有很清楚的分界线，不同的仅在于：

1、经验

2、应用学习的能力和智慧

3、管理、协调才能

每一位AE，你都必须做到：

1、胜任你的业务；

2、你的责任、能力要与职称相称，所作所为要有利于工作、公司和个人；

3、在职业生涯中，不断学习进取；

4、不要对工作挑三捡四，即使对方是一个难缠的客户或暂时不能给你带来即得利益的客户。你要能够面对、接受各重类型的客户；

5、有耐心、有毅力，时刻鞭策自己前进，而不是快升职务；

6、勤奋工作经常令你才气焕发，更容易证明你的才干；

7、不管你的职务是什么，作为一个客户服务人员，学会担负最终责任。

七、我们公司不需要这种AE：

1、劳碌推销员

这种人没有意见和信仰，永远象一个唯唯诺诺的跟屁虫。这种人最理想的职业是出租车司机，客户叫他去哪儿就去哪儿。

2、说“不是我的错，都是XX惹的祸”的人

这种人做什么都只会纸上谈兵，发现错误首先责备别人，即使找到解决问题的方法也不敏锐。他多嘴多舌，拒绝接受“AE对业务负有最终责任”的规定，对任何人、事都喜欢批评、责骂，却不去找问题的解决之道。

八、AE的12条金科玉律：

1、做笔记（不管是在客户会议还是公司例会上）

◇ 保证资料被记录下来；

◇ 有助于挖掘和记忆资料；

◇ 向别人标明你有兴趣；

◇ 帮助你学习。

2、要有紧迫感

◇ 如果AE都没有紧迫感，那么别人也不会有；

◇ 你的客户的业务都是很重要的；

◇ 注明截止日期，做事要讲究轻重缓急；

◇ 经常检查工作进度；

◇ 在24小时内做好报告，打好后马上送达客户；

◇ 有人留言叫你回电话请在1个小时内完成。

3、积极思考

◇ 不在一定的压力下工作思考很难积极；

◇ 作为一个AE，你有责任为周围的人指明方向；

◇ 保持目标的明确和积极性。

4、不相信书面沟通

◇ 快捷、双向的口头沟通比书面共同有效，尤其是广告业；

◇ 永远不要相信一个便条、电话或工作单就能教会人们，并且及时行动；

◇ 对每一个口头介绍都加以书面总结。

5、要明了问题并有行之有效的解决方法

◇ 作为AE，每个人总是向我们诉说着他们的问题；

◇ AE的工作就是解决这些问题，或至少试着去解决。但一开始你就应该说“我去解决”而不是“我试一下”；

◇ 向你的上司汇报问题时，通常应至少附带一个解决问题的行动建议。

6、做一个体面人

◇ 广告界应靠公平、诚实和友好而得到升迁；

◇ 粗鲁和不诚实会妨碍你的进步。

7、拥有幽默感

◇ 幽默感令一项艰巨的工作变得容易，并使AE更具有效率；

◇ 但是不要成为一个小丑，他可以引来笑声却很难赢得尊重。

8、早做准备

◇ 所谓人无远虑、必有近忧；

◇ 开发第六感觉，比如检查一下定单、发票；

◇ 这样做了，就是节省自己和公司的时间和减少不必要的麻烦。

9、接受积极的批评

◇ 99%情况下批评意见对你的职业有帮助，接受吧；

◇ 当然，如果你实在不同意对方的批评，要学会坚持；

◇ 不要让批评消磨了你的斗志，要越挫越勇。开朗些；

◇ 沮丧的时候要保持冷静和理智，不要为一只苍蝇的鸣声而打聋你的耳。

10、控制自己不要按个性行事

◇ 与客户和同事打交道要目标明确；

◇ 不管你是否喜欢他们；

◇ 将心比心。

11、高效、行动迅速

◇ 你目前和将来最宝贵的资源是时间，不要浪费；

◇ 也不要去浪费别人的时间；

◇ 不要陷入加班陷阱，做事讲求效率，不要把工作负担扩展到经常加班加点；

◇ 目标是工作得更好而不是时间更长；

◇ 遵守最后期限。

12、对自己的职业负责

◇ 公司没有责任；

◇ 你的上司没有责任；

◇ 你自己把握自己的前途；

◇ 你必须了解你的责任；

◇ 你可以表达你的问题、需要和不满；

◇ 你要平衡你的事业和个人生活；

◇ 对自己职业负责将决定你可以走多快读远。

九、总结：

1、AE的角色对广告公司的业务各环节都是至关重要的；

2、这里是一种管理的角色，需要很强的责任心；

3、对于客户管理凡事做好是成功的关键；

4、做AE是一种艰苦的工作，需要特别的人才，又不是人人可以做好；

5、广告公司都设法聘用最好的AE ,并对他们的发展负责。

记住： 客户会先在乎你有多关心，然后才会在乎你有多了解。

**第四篇：广告AE岗位职责**

篇一：广告公司ae的工作岗位职责

一般ae 的工作包含两个部分：客户沟通和财务目标。客户沟通 ae 工作形式很大一部分都是paper-work。客户沟通首先是与客户策略沟通会议，ae 负责整 理会议记录（合作的步骤、期限和责任），和客户开完会后，一般都有一个公司的内部会议（也应该有会议记录）。最后就是电话沟通和实地考察形成报告。在服务客户的过程中，还 需要做给客户作状态告知的进度表，进度表一般指详细的工作时间安排。假如是品牌代理的 客户，进度表上的工作还需要双方签署确认。工作单 明确客户需求后，ae 开始下单（创意工作单）。工作单的意义是承认工作合法性。只有填 写了工作单，该项工作才得到财务的监督和承认。有了工作卡，就尽量避免口头交代事情，强调工作合法性。工作单一般有财务对应的编号，等财务结算的时候可以很方便地得知项目 成本。内部会议 作为做沟通的ae 有责任组织召开内部会议。为了保证会议有效，所以要确认应该来的人，和这些应该来的人的时间是不是能协调在一起。作为发动者，ae 要控制会议的进度，主题，气氛。最后必须要有结论和分工安排（或者是确认工作程度）。态度 广告公司卖的是专业，这也是种产品。保持坚持专业的发展的清醒。对客户，不能敬若神明，坚持专业，不迁就客户的喜好（一般是不专业的个人喜好）。非是应付客户，而是为了专业 的发展，走的是双赢的路。

应酬当做是开会。要有 充分的思考加上良好的沟通。把事情做对是最关键的。保护自尊心，懂得忍耐。当你成为了 ae，一定要有一个保险箱把自己的自尊心保护起来。为了在方案或者创意上有点的激发，广告人的工作时间应该是24 小时any time。保持状态，在面对客户的时候需要投入感染力。位置感与责任 对外：ae 不适宜与客户高层沟通。对内：专业领袖做决定，ae 只是做事情。责任是明确的，没有推卸责任的可能。不要在 a 客户面前提起b 客户。不要把责任往主管 身上推，也不要在公共场合谈客户的机密。给客户的东西，每个环节的参与成员都要签署，客户签署确认。找到错误出在什么环节。提案前后 会议前确定会议的时间、地点、人员、内容、设备，还有演示的策略。会议中ae 除了做情 况记录，还要明确会议的共识和结论。会议后最好有一份检讨：目的是否达到？如果失败，是什么环节出问题：是提案的细节，还是专业上的失误。另外最好把提案的内容大纲先发给 客户，让客户了解内容。不能把客户叫来，然后大家一起浪费时间。如果提案通过了，ae 的事情就变成收钱和开发票。还有就是评估某环节工作的成本考虑外包。等发给客户完稿，去财务哪里截卡，表明工作结束。然后开请款单，把发票开给客户。45 天内催款。注意文 件存档（电子和paper-work）。提案过程 注意讲所有思路，方向是没有错的。

在客户说话的 时候，也不打断客户的思路。做到言之有物，但不要把你不知道的和没有经过细致考虑的东 西提供给客户。时机 电子邮件是没有时间限制的。电话的话要争每天客户听到的第一个电话。如果是方案讨论最 好在吃饭前后，那时候人的思维比较灵活。尽量笑，客户听得到。客户需要怎样的ae 聪明的、专业的、能解决问题的、有规矩的、有礼貌的、漂亮的/英俊的、替他着想考虑的、严格控制成本的、主动的。除了相貌是其中最不重要的，其他的，你具备多少。沟通技巧： 为了达到某种目的，为了实现自己的目标，你可能会跟一些你认为有可能合作的人沟通。让 他们协助你完成一些事情。这时候，你就需要与人沟通。沟通最重要的就是提问题，这是获 取对方信息的唯一途径，这其实就是知己知彼，百战百胜的道理。无论你的方案和想法有多 好，但是人家的想法你一定要了解。优秀的沟通人员永远是先第一个提出问题。根据你的情 况才开始讲我的方案。提问题有三种种类

1、close

2、open

3、probing 第一种是关门问法，把自己的后路关死。例如“可不可以”“感不感兴趣”。50%的机会就会关 上合作之门。第二种就是开门问法，了解对方的原因，想法，态度。把关上的门再打开。

法，落实内容或程度。把不断企图关上的门完全打通，逼对方回应。例如“明天给答复”“明天几点给答复” 说话方式 说话声调要高，语速要慢。并不需要大声。这样才能容易有感染力。软环境 一坐下来就开始硬棒棒讲方案，讲得多出色都有隔阂存在。优秀的沟通人员往往第一次跟人 沟通就好象对方就是认识了很久的朋友。恰当地制造软环境，换个气氛消除隔阂，往往事半 功倍。不妨在一些场合尝试一下70%围绕对方所关心事情的闲聊+30%说你要表达的正事 最影响沟通结果的因素是什么？ 沟通能力？人员素质？人员经验？ 应该是管理。管理包括以下方面：

1、数据库的管理：整理正确的有用的客户群数据，分类管理。

2、沟通执行的管理：沟通出现的各种情况的对应方案和人员要求。

3、团队激励机制：奖励机制，更好的资源。合作不成功只能由两个原因引起：

1、方案不成功或者其他客观条件不具备

2、沟通没做好。

篇二：广告公司ae的职责与修为

关于广告公司ae的职责与修为

“ae”原文account executive，国内称为“客户经理”或“业务经理，有的干脆叫做“业务员。“ae的职责是：对外，与客户进行谈判、联络、提案、收款等；对内，制定策略、协调资源、分派工作、监督进程等。由此可知，一个真正的“ae，并不象“拉业务的业务员那么简单。

关于广告公司ae的职责与修为

ae是英文“account exective”的缩写，翻译成中文是“业务执行”或“业务企划”，他是客户的广告工作在广告公司的执行负责人，一个专业的ae，要有能力告诉客户：他的预算应该怎么花？什么时候花？花在哪些地方？。

流程管理的能力 财务管理的能力

团队合作的能力 客户服务的能力

创意判断的能力 策略思考的能力

领导力

★ 流程管理的能力

所有的工作都是由一个团队去完成，这涉及到公司内部的不同部门和不同人才，还涉及到公司外部的不同部门和不同人才，这么多的部门和人员参与一项工作的完成，如果没有环环相扣，不是延误完成工作的时机，就是影响最终产出的品质。

虽然很多公司有traffic职位的设立，减轻了客户服务的许多工作，但客户服务人员还是要

清楚每项工作的流程，因为我们经常会在交接点上出错。

★ 财务管理的能力

在广告公司内，最大的罪行就是让公司浪费钱。每次做事重复两遍，总是浪费钱的。因为我们的最大成本是时间。

★ 团队合作的能力

好的广告是一个团队合作的结果，它是客户、调研、创意、媒介、财务等各部门人员配合的结果。

如果你想把事情做好，就先帮助别人把事情做好。

ae要有能力让每个部门的人都进入情况，让team的人都对这个客户有ownership（拥有感），当你知道客户为什么要修改的原因也要让他们知道。

服务需要非常, 非常地善解人意

我们要去服务和你愿意为其提供服务的是什么样的人？

你喜欢的人、你在意的人、付给你钱的人、你想通过你的服务使他工作更顺利的人、他/她工作不顺, 你就工作不顺的人

如何才能做好客户服务？

首先，你需要彻底了解他的需要、他的困难和他的问题

然后，你要想出非常、非常聪明的办法来：满足他的需要、排除他的困难、解决他的问题 创意判断的能力

判断一个创意的好坏有两个层次：

ae需要有审美的能力，要有美学基础，人文艺术基础，有品味。

★ 策略思考的能力

虽然策略是客户总监和资深人员的责任，他们需要签字认可。但这并不是说am／ae不用写策略。

★ 领导力

你是否清楚公司对于你服务的客户的经营策略，你是否让你的团队了解公司对于这个客户的策略。“客户的市场经理刚刚来到公司，他需要我们帮他做出一些好的作品，使他能够在公司站稳脚跟，这样我们可以获得客户更多的业务，但是为了实现这个目标，也许我们要多做很多额外的工作，也有一些比较急的工作会加班。

你需要掌握的技巧：

沟通技巧 开会技巧

提案技巧 贩卖技巧

● 沟通的技巧

我的目的是什么? 我想要了解什么?我想要告知什么?我想要讨论什么?我希望他采取什么行动?他的目的是什么?在什么时间, 什么地方, 用什么方式和他沟通? 预先思考一遍沟通的全部过程，弄清楚我想要表达什么, 怎么说?他会想要说什么? 他对于我的说法, 会怎么反应?

在表达之前先在头脑中将你要说的事情总结成几点，然后再说出口，不要急于表达。

可是，人性的另一面是：你只会尊重那些愿意尊重的人，你只听那些会听你话的人。

聆听只不过是慢一点做判断罢了。

真心聆听，会使沟通酝酿关爱与信任，促使有意义的对话才可能发生，产生互相学习，拉近人与人之间的距离，使相处变得更愉快!

（当客户说把我的logo再放大一点，实际上他是希望logo能够突出）

● 开会的技巧

ae也许不是一个会议的主持人或发言人，但一定是客户会议的负责人 开会技巧更多倾向于态度的问题。

开会的技巧

首先，决定谁应该来参加，甚至谁不必来参加

会议前

约定时间地点, 并通知所有与会人员

尽早撰写并发送会议议程(meeting agenda)（确保你有充足的议程复印件以备不时之需）。安排场地与设备，准备文具与茶水。

确保所有人准时参加, 会议延迟时应及时通知相关人员

设想各种可能的状况, 准备会议中所有可能用到的东西

会议中

做好笔记，精神上的积极参与，没有相当把握, 决不轻易发言

仪态端庄, 神情专注，频频点头

眼观四面, 耳听八方, 对所有人的需要, 做出快速反应

准时开会，准时结束

会议后

收拾会议室（这是很多人都忽略的一点，做好这个工作会让你从众多的ae中跳出来）篇三：ae的工作职责

广告ae工作环境及工作流程分析

广告ae在不同的广告公司有不同的职能界定，在这里我们把广告ae统称为广告业务人员，也就是客户代表，广告ae在广告公司起到关键作用，尤其在中小型广告公司，ae综合能力的大小就决定了公司的赢利水平。ae工作的核心就是整合利用广告公司资源（包括媒介关系、创意、设计、制作、营销服务、品牌服务等）置换广告主订单资源，在这一资源置换过程中，使广告公司、广告主实现价值最大化，同时实现两方的利润增长。要实现这一双赢目标，ae 工作的重要性在两个方面呈现出来。广告订单争取 现在的广告行业竞争用“惨烈”来形容最为适当，有句行话“日增1000，夜倒800”，这是对广告行业一个真实的写照。在行业壁垒越低时，就有更多资金或技术参与市场竞争，同时就会有更多的企业在竞争中退市。在国内家电巨头大打价格战时，广告行业的价格大战早就硝烟弥漫，作为服务型的中间商，比较竞争优势塑造不是在服务上突破，而是走价格战之路，对实力很弱小的广告行业无疑是个巨大的挑战。在这种市场环境之下，ae的工作能力承受了空前的压力。既要争取到合理利润的订单，还要争取到公司规定的付款条件，同时还得善于分析了解客户资金信誉程度，重要的是在自我理想化利润状况下，还得从众多的竞争对手中抢下客户订单。实现服务增值 争取到客户订单是基础，实现服务增值才是核心。广告ae保持与广告客户长期合作的唯一的手段就是使客户价值最大化。

被专业执行剥夺，广告ae就经常陷入“囚徒困境”

广告ae入门



1.良好的心态是打造金牌ae的基础，专业则是广告ae成功的关键。我们把专业升级分解成初级升级、进阶升级、高阶升级三大部份。初级升级对刚毕业且有志于广告行业发展的新人很有 帮助，进阶升级则是为已从事广告行业2-3年的ae提高业务能力作晋升指导，高阶升级则是为从 业5年以上的ae作职业发展的规划，每个人在不同阶段可结合自己的实际情况作调整.刚刚步入广 告圈子的新人感觉一切都是新鲜的，ae工作的挑战性与较高的佣金制度吸引越来越多的年轻人投 身于这一职业。但是国内的中、小型广告公司一般不会投入预算对新人进行系统的岗前培训。主要基于两点原因：中国大陆能训练ae的专业培训师较少，邀请台湾、香港、国际4a的培训师则花 费不菲；ae工作的高挑战性，较高的人员流动性，令广告公司产生短视行为，不愿意在ae培养上 花费精力.国内中、小型广告公司采用的通常策略就是“传”“帮”“带”的老模式，正规一点的 公司还有一点初级培训，如公司核心业务、业务流程、公司发展方向以及基本的业务开拓技巧，较次一点的公司就给ae新人介绍一下主要工作内容，然后就交给客户部经理，或从业资历久一点 的ae，由他们带着联系一段时间客户。并且广告公司会为新人制订业务指标，一般的试用期限在 1-3个月，业绩好一点的ae会留下来，没有业绩的ae就会被淘汰，这也是中国广告业的一大特色。除非你有较好的能力和机遇遇到国际4a公司或综合实力较强的本土广告公司工作，它们有系统的培训和先进的管理体系，让ae迅速进入角色。

2.迅速进入角色能力升级

广告公司的短视要求与广告业务市场的激烈竞争不容许ae在时间上有一点的浪费，要求ae迅速进入角色。首先：ae要清楚公司核心业务内容。自己服务的公司是专业性的广告公司还是综合性广告公司，是以经营平面媒介为主导还是以电视媒介为主导，是以平面设计为主还是以影视制作为主，是策划公司还是户外媒体公司。对于广告公司还有很多种细分。公司服务收费情况，这里包括三方面内容：第三方媒介报价表、公司媒介报价表以及公司执行扣率。

 其次：ae要尽快熟悉公司的核心业务流程。熟悉核心业务流程的前提是对公司的职能部门进行了解。广告公司讲究团队作战，ae作为利润前台，内部的其它部门就是技术保证。

常需要各专业部门给予客户专业的沟通和意见。对专业部门和管理部门的了解，并落实到某个人，这样在需要专业支持的时侯，就能够迅速的得到反应。ae的定义与广告业务员不仅仅是名称上的变化，广告业务员的工作仅仅是与客户打交道，再具体一点就是寻找客户与客户签广告订单的角色，而ae作为维持客户利益与公司利益双重角色的扮演者，在完成广告业务员的工作之外，还有一个重要的职能，就是与公司专业部门的沟通、协调、指挥、监督的工作职责。在前面我们分析了ae基本工作流程，但每个公司在核心业务流程上都有不同。

 最后：制订详细的业务开拓计划。业务开拓计划的前提，培养天生慧眼的洞察力和预见力非常重要，结合自己服务公司的资源状况，分析出哪些行业的广告投入较大，有什么样的广告行为特征，通过何种媒介表现，意向行业广告投入发展趋势等等。例如：现在的医药、保健品、洗化、家电、快速消费品等行业是广告商们追逐的重点。去年近一年的“液态奶”大战，“牛奶”广告又成为时下热点；而医药品广告随着《广告法》对其实施的监管，在一、两年之内必将退出大众传媒舞台，另走专业传媒之路； 2024年之前，为汽车整车配件的轮胎橡胶行业，因销售的专业性，很少在大众媒介发布广告，随着家庭轿车的日渐升温，使以前的工业品成为消费品，其广告需求已经露出苗头。另外不同的季节又有不同的季节性产品广告。例如：在学生假期期间，学生电脑，学习资料就是广告投入的高峰期；一般是夏天的1-3个月，甚至，有少数厂家选择反时节广告投入，也是一个要注意问题。不同企业有不同的销售管理模式和产品渠道模式，当年的三株、红桃k将“小报、车站、墙体”当成开拓二、三级市场的锐器，成为“农村包围城市”的营销经典，至今仍为很多医药、保健品企业仿效，只是广告的媒介和方式上采取了变化。因此在“二级城市电视贴片联播”的公司工作的ae就要以医药、农资产品、国内服装行业作为重点客户。不同的产品策划观念又有不同的广告表现形式。如“软文”就是史玉柱的致胜法宝，“脑白金”、黄金搭档”广告投入就以报刊等平面媒介为主，电视广告为辅；哈医药集团所提倡的“广告触点”理论，使电视台的二类广告时间成为抢手货，其报刊平面类广告就很少。因此广告ae要对广告客户的行业特征、营销策略、推广手法做到了然于胸，寻找对接客户。

〔三〕

升级改进：



1、设定工作目标。给自己设定一个工作目标的前提条件就是自己的理想与报负，按照自己所期盼的生活状态为自己设定工作目标。例如：我的目标是自己和家人过上富足的中产生活，那么我得有体面的轿车和宽敞的高尚住房，有50-100万的银行存款；三年后，我必须有一家自己的广告公司，开公司的前提是我得有100万的现金和管理、技术的投入。要实现近三年的目标，接下来就是制订目标计划；第一年，实现年收入10万元，对整个广告行业有丰富的实战经验。要实现计划，本月必须签订一个客户订单。结合自己的情况，在拜访30家客户的情况下，有可能实现，而要达到30家客户拜访量，我需要电话约访300家客户，就意味着我每天要电话约访15家客户，在完成15家客户的基础上才有可能完成我的月计划，以及计划。



2、运用正确的方法来提高行动力。如果ae一味的犯错误，那么行动力就自然迟缓。在展业初期，ae常犯的一条错误就是找不到真正的买家。这里指的买家就是能够与你签订合同，并且有支付权利的人。这些人可能是合作企业的老板、总经理，可能是营销总监，也有可能是广告部、媒介部、市场部的部门经理，还有可能是驻外机构负责人、代理商，甚至还有可能是办公室等你意料之外的部门。找不到真正的买家，就会绕很大圈子，又怎么能提高行动力？解决的方法其实 很简单，从客户不同的职能部门了解真正的买家，如果从对方三个职能部门了解到的都是同一个人，也不一定是你寻找的人，有可能他是执行层，而真正的买家是他的上级。因此只有是决策层而又有三个不同部门确认的话，那才是真正的买家。要完成这个过程只需要在电话中沟通深入一点、技巧一点即可。另一种方法，用客户的职能部门设置功能分析法。比如办公室主任负责广告，这是90年之前的事了，但现在仍有少数企业是这样的，要么是这个企业组织架构有问题，要么是“人治”思想严重的企业，与这种企业打交道要小心，当心聪明反被聪明误。

打破上、下班的观念。你看到这句话一定很痛苦，其实这是一种快乐。ae是激情工作狂，下班时间也是你的工作时间，娱乐的时间，更是你工作的更佳时间。如果把客户资料收集工作放在上班时间去做会浪费你太多的时间。

 拜访客户安排。拜访客户安排也许你认为非常简单，不外乎就是路线安排、见面时间把握等等，其实这都是次要的，我要提醒的是访前时间安排和访后返回公司的时间安排。访前安排要求检查所准备的资料是否齐备，如果是的话就立刻出发。见面场景设想、话术准备、谈判技巧就不在公司里另花费时间，在到客户的路途中去构想完全可以，访后到返回公司的时间上，重点回忆与客户见面的场景与细节，总结与提高自己的谈判技巧，分析客户的潜在语言，判断业务成交的可能性。这样，就做到了访前、访后的高效时间运用。高效工作。

 从以上几个方面进行自我升级，你很快就会发现自己从一个入门级的ae成为一个优秀合格的广告ae了。



一、广告ae工作环境及工作流程分析

广告ae在不同的广告公司有不同的职能界定，在这里我们把广告ae统称为广告业务人员，ae在广告公司起到关键作用，尤其在中小型广告公司，ae工作的核心就是整合利用广告公司资源（包括媒介关系、创意、设计、制作、营销服务、品牌服务等）置换广告主订单资源，在这一资源置换过程中，使广告公司、广告主实现价值最大化，同时实现两方的利润增长。

 广告订单争取。现在的广告行业竞争用“惨烈”来形容最为适当，有句行话“日增1000，夜倒800”，这是对广告行业一个真实的写照。在行业壁垒越低时，就有更多资金或技术参与市场竞争，同时就会有更多的企业在竞争中退市。在国内家电巨头大打价格战时，广告行业的价格大战早就硝烟弥漫，作为服务型的中间商，比较竞争优势塑造不是在服务上突破，而是走价格战之路，对实力很弱小的广告行业无疑是个巨大的挑战。在这种市场环境之下，ae的工作能力承受了空前的压力。既要争取到合理利润的订单，还要争取到公司规定的付款条件，同时还得善于分析了解客户资金信誉程度，重要的是在自我理想化利润状况下，还得从众多的竞争对手中抢下客户订单。实现服务增值。

广告ae保持与广告客户长期合作的唯一的手段就是使客户价值最大化。在广告公司内部要实现这一目标，就需要各个部门之间的协作，广告ae作为个利润前台，媒介计划、品牌规划、市场调研、广告创意、广告制作、营销服务作为专业技术保证，在一个系统的工作流程中，理想状态下的广告ae，需要全程参与、协调、监督。



1、广告ae升级工程是激烈市场竞争的必然结果。

 国际巨头进入中国。中国加入wto后，更多的国外广告巨头挟雄厚资金及先进营销理念，抢滩中国的广告业市场。4a广告公司的巨大能 量，本土广告公司还没有形成足以抗衡的力量。虽然像奥美等国际广告公司在中国的服务水土不服，屡遭营销界、广告界指责，但国际广告公司在中国的发展这只是过程，不会是结果。

 本土广告行业同质化价格竞争。价格战应该属于公司战略范畴，本属于管理层思考的对象。ae作为执行层，怎么样看这个问题呢？这就需要ae在行业平均利润与公司利益之间平衡，如果坚持以价格作为利器，更多的客户订单会成为公司利益的牺牲品，如果坚持以公司利润期望值为衡量标准，那么ae的工作肯定会一筹莫展，业绩毫不建树。这就需要 ae升级，作到广告业服务价值的本性回归。

 广告客户面临的激烈市场竞争。广告客户行业间的激烈竞争的结果会导致客户广告投入的降低。产品同质化必然导致营销手段同质化，接着就出现广告运作同质化。广告运作同质化导致广告效果低下。

 美国总统罗斯福有句名言：“不做总统就做广告人”，言外之意广告人是仅次于总统的职业，是什么让广告人有这么崇高的职业光环。原因就在于广告所包括的学科太多，如：心理学、营销学、传播学、社会学、美学，等等，成功的广告人应该是集大成者。而作为ae在中国，可谓良莠不齐，鱼龙混杂，更多充当的是谈判工具，赢利工具的阴影角色。前几年某些高档写字间标明的“广告业务人员请勿入内”就是对广告ae这个仅次于总统职业的最大讽刺。一个成功的广告ae与一个知名企业的销售总监谁的销售能力更厉害？答案是前者。ae向客户所销售的更多是理念和服务，销售总监的是有形产品，其难易程度一看即知。为什么销售总监能赢得社会的尊重，而中国的ae们却得不到社会的认同，共根本原因在于：销售总监拥有更多的营销资源调配能力，而广告ae确不具备这种能力。

 向市场营的专业人员转型。我曾在一次广告研讨会上谈到一个观点：只要不是哑巴，在中国，任何人都可以成为广告ae。这可以说是中国广告行业缺乏核心竞争力的结果。

 经常和营销界朋友探讨广告业的发展，有相当一部份人持相同的意见：广告公司惯用的营销手段是关系营销，靠的是三大法宝：请客吃饭、人情送礼、非公平竞争。我历来都从正面进行反驳，首先这在定义上就是个错误，如果说这就是关系营销，未免营销理论太过单薄，索斯顿.亨尼格—索罗的《关系营销》就毫无意义，请客吃饭、人情送礼，也是维持正常客情关系的手段。而其中的非公平竞争就涉及到法律和职业操守的问题，非公平竞争主要指的是广告ae为广告客户或广告客户关键执行人承诺的商业回扣。这在广告行业是一个公开的秘密。有回扣，广告ae就成为利润前台，没有回扣，ae就获取不了订单，即便能争取到订单，也是根本没有利润过渡性订单。同时，回扣也是一把双刃剑，回扣的曝光，意味着广告ae将面临法律诉讼与职业道德的双重危机。在社会法制的日益键全，广告客户管理措施严密出台，广告客户自身商业道德提高的情况下，ae靠什么成为真正的利润前台？重要的途径就是靠服务营销来建立客户满意和顾客忠诚，赢得竞争优势。

经验之谈：

给你几点建议吧:

看到你的问题补充：

既然是谈业务的话，不要想太多，不管他的表情、态度，该说的一定要说完，因为这是你介绍产品的机会，往往有很多业务员在接近客户的时候，总是留有许多话在心里没讲出来。篇四：ae是什么职位\_ae岗位职责

ae是什么职位\_ae岗位职责

ae，一个经营者，一个项目组的发动机,一个项目执行的推动者，一个团队的协调者，一个客户的沟通者。ae的岗位职责：对外，与客户进行谈判、联络、提案、收款等；对内，制定策略、协调资源、分派工作、监督进程等。由此可知，一个真正的“ae”，并不象“拉业务”的业务员那么简单。

1、负责客户服务工作，是公司和客户之间的纽带，是项目执行计划制订者、落实者；

2、负责项目成本控制及实现利润最大化；

3、负责项目讨论及例会的召集，并进行会议管理及记录；

4、负责项目媒介投放策略的制订；

5、负责创意简报/卡的填写，是工作流程的控制者和推动者；

良好的分析、判断能力是“ae”应有的素质。

**第五篇：广告AE基础知识汇总**

广告AE基础知识汇总

2024-09-13 15:10:48

来自: chdad

AE，是一种痛苦的工作，可也是广告中最有前途的工作。

【基础系列】

一、AE是什么 AE（Account Executive），国内称为“客户经理”或“业务经理”。AE一般指广告公司或咨询公司的专业客户服务人员。

二、AE的职责

1、对外，与客户进行谈判、联络、提案、收款等；

2、对内，制定策略、协调资源、分派工作、监督进程等。

三、AE的基本要求

熟悉销售、市调、企划、设计、制作、媒体等方面的专业知识，具备一定的沟通、协调、组织能力。

四、AE的职业定位

1、AE 是专业公司与客户进行沟通的桥梁。

2、AE负有管理人员及经营人员的双重责任。

3、AE只是个执行者。对外：AE不适宜与客户高层沟通。对内：专业领袖做决定，AE只是做事情。

4、AE不是传统意义上“拉客户”的业务员。优秀AE所具备的功夫 AE所需要的不仅是学习书本上的知识，也不仅仅是聆听他人种种的指导，而是要培养一种敬业精神，对于上级的托付，立即采取行动，全心全意地去完成任务。AE要有事负责的精神，这有这样，才能更好的完成服务客户的工作。

AE的角色比较特殊，内外兼之，在客户和公司之间沟通、协调。一定要学会知人善说。

AE的工作看上去非常容易，但在实际的工作中，面临的压力是多方面的，也是意想不到的，总是会措手不及。这就要求我们有很好的心理素质和应变能力，对于突发事件能够处事不惊，独立完成。

AE来说，工作的性质不但是要说话，并且要学会说什么，怎么说，对谁说的问题。我们面临的不是一个人、两个人，也不光是公司或者客户，因此，说话的技巧是至关重要。对谁说——目标；说什么——内容；怎么说——方式。

AE必须学会更多的知识，超越自己、超越客户，让客户对你产生尊敬与佩服，然后与我们愉快地合作。

AE在做任何的工作时必须讲信用，遵守诺言。优秀的AE需要激情、信心、纪律，“没有规矩，不成方圆”，对于每件事，都要按时、保质的去做，修炼自身的功力。

AE的角色越来越重要，相应的对AE的要求也是越来越重要。

AE的团队精神：

广告公司历来都讲究团队作战，AE工作是业务最前端，其它的技术部门必须协同，配合才能完成一个完整的工作流程，由于公司的归属性和团队共同的目标追逐，把AE与技术人员绑在一起，因此AE离不开团队，技术人员也离不开AE。但在这个看似紧密的团队中仍然存在本位主义和相互竞争。AE在其中应该起主动调和作用，而不应该起到负面影响，在团队精神方面AE应该避免发生以下几种情况。

一、超级AE

公司业务大部分是我签回来的，我是团队中的英雄，我为公司创造的价值最大，贡献最大。于是在同事面前骄傲起来，狂妄起来，天下我第一。其实有一个非常现实的问题，与技术部门相比，谁的收入最多?只要把这个问题解决好，其它便迎刃而解。AE是广告公司的关键部门，技术部门是广告公司的核心部门，广告公司的竞争优势都掌握在核心部门，而非关键部门，对这一点AE要有清醒的认识。

二、不当竞争

AE的不当竞争最主要体现在三方面。

第一，AE与AE的矛盾。同一个 资源平台下，恶性竞争，同事之间的客户资源掌握情况没有相互交流,导致信息中断，从而出现砸价行为，造成客户流失。

第二，劳动与资本 的矛盾，劳资关系是市场经济的必然产物，AE常用的手段就是向公司隐瞒利润，少报利润，除了正常佣金外，另得到一笔不当收入。

第三，公司资源的平台利用面不够宽，于是客户的业务一部份在自己的公司动 作，一部份在其它公司进行，两方面获得利益。

第一类不当竞争是自私 的表现，严重背叛了团队的精神及价值，第二、三种是目光短浅的表现,并且里面存在较大的经济风险和职业道德的问题。不当竞争的终结需要AE的操守升级和管理层和管理改进，管理疏导共同解决。要真正达到个人境界的提高和团队精神的升级还要靠“五心”理念来支持。

广告AE沟通技巧：

沟通是人与人之间特定目的情感的表达和交流。能说话、会说话不算是 真正有效沟通，AE新人与客户的沟通无疑是生硬、机械的。

在从事AE工 作前期，靠的是真诚、热情、来感化客户，而进阶升级训练就要在此基 础上用专业沟通技巧来使客户信服。

沟通技巧，我们分成电话沟通技巧 和聆听技巧来升级训练。

一、电话沟通技巧

1）电话沟通是无形的，但人的直觉非常敏锐，客户在电话中接待一个陌 生者首先产生拒绝心理，这是正常心理反应，必须要在40秒内消除拒 绝，赞美、恭维、利益诱导是消除拒绝的好办法。

2）你的热情，你的笑容能够通过电波传播，使用可视电话，客户可以 看见你的笑脸，你的坐姿，使用普通电话，客户照样可以看到你的表 情，状态。因为感情，热情和笑容能够通过电波传播，回忆一下，大公 司前台接线员和服务部接线员的状态一定不同，前者是严肃的专业语 言，后者是关怀中带有热情。因此保持微笑，高度热情非常关键。

3）没有人耐心听你的一大堆废话，除非你是出色的职业演讲家，但是，有些事情几句话又说不清楚，请在交谈中适当和引入停顿，让被你打扰 的对象参与进来，只有参与才会有乐趣，才能找到自己真正需要的背景 语言。

4）切忌通话时间过长。首次拜访新客户，在三分钟内完成，太久就没 有了神秘感，时刻把握好说话的进度，对于罗嗦的客户，要自己掌握主 动权，长时间电话交流，浪费大家的宝贵时间。

5）电话中完不成订单的销售，有时候你恨不得在电话中搞掂客户，这种 想法是愚笨的，广告行业永远不可能实现电话销售，应该在适当的时候 给客户提一个是明天上午或者明天下午见面的二选一的见面要求。

6）电话通关，现在很多公司都没有接线生，联系广告业务的电话很多时 候不会转接，这就需要耍点小花招，来点小创意过秘书这关。

倾听技巧

沟通考验AE的交际能力，倾听考验AE发现问题和解决问题的能力，电话 沟通技巧是你处于主动的情况下，属于信息的发出者，倾听，你处于被 动的情况，属于信息的接收者。主要聆听客户的潜台词，用逻辑去推 理，判断信息的真实性和真假程度，因此，要非常关注客户的肢体语 言，如：表情、眼睛的转动，手势等，结合客户的语音，语调，结合判 断客户的真实意图。

从专业角度上作个比较的话，广告AE是咨询型人材,而广告业务人员是订单获取人员，二者有本质的知识储备差异和工作技能高低区别。AE要想进一步有更大的发展就需要在市场营销，品牌管理，媒介传播等专业领域以及业务开拓技巧、团体意识、自我人格魅力等方面修炼。

AE专业知识储备:

一、广告能为企业带来什么？

仅从企业投资角度上作个解答，企业从销售费用中拿出一大笔资金投入到广告传播上，属于典型的投资行为，目的是为了得到更大回报。

企业得到收益不外乎两个方面：硬性收益和软性收益。硬性收益主要体 现在企业销售收入的增加和企业利润的增长；软性收益包括的面就比较 多，例如：品牌增值，加快货物流通，加快现金流循环、增加销售团队 及渠道商信心，实现企业社会责任、企业溢价等方面。

一般国内本土企 业在硬性收益更看重一些，所以都有一套广告投资硬性收益分析工具。

二、怎样对广告流失进行有效战略管理？

媒介发展多元化，消费者追求个性生活主张，使广告的触点日趋下降，企业要与消费者沟通非常困难；另外，产品严重同质化，社会产品明显过剩，竞争对手之间，无法承诺会给消费者带来独有的产品利益； 再者，消费者在众多营销声音的培训和教育下，反诱导，反引导力不断 提高，导致广告视盲症。这几方面的原因造成广告成本不断上升，而广告收益日趋下降，有解决的办法吗？答案是肯定的。

广告AE要协助客户解决广告效果低下的难题，必须首先从理论上武装自己;再结合中国市场的复杂性与中国价值文化观念，在严格的市场调查基础上，做出忠诚于市场的广告行销建议。此时AE与交易所的红马夹一样，投资人把资金交给你，能否有回报、有多大回报就全靠经纪人的知识运作能力。

当然更多的是另外一种情况，广告客户对广告公司的专业能力根本就不信任，自己有一套广告行销计划，这就需要广告AE，广告技术人员从专业角度给予建议、沟通，广告公司，广告AE能够给予客户方向和温暖是最真的，否则，广告公司就是多余角色。从而导致“媒体是皇帝，客户是上帝，广告公司是奴隶”的局面。

三、广告与品牌

做广告等于做品牌吗？答案是否定的。

首先，这二者行为的主体一致，广告传播主要是广告公司完成，而品牌传播的主体是广告主，如上分析，产品是品牌立身之本，产品品质保证就由广告主完成，这个问题上广告公司一点忙也帮不上，但二者是紧密合作关系。

其次，二者管径大小不一致，广告传播构成品牌传播的一部分，品牌传播需要广告传播强有力的支持，公关传播，事件传播，社会责任传播等多种传播方式成为品牌传播途径。

第三，二者有时候的传播力是逆向的，按常规的理解，二者传播应该一致的，但由于企业急功近利，或广告公司不认真负责而导致二者传播力相互抵触，给品牌带来伤害，使广告主尽心打造的品牌资产流失。我们无法再问更多问题，问题越多对一个刚从事AE工作1－3年的人来说暴露的问题就更多，专业领域就更显苍白，AE唯一能做到的是：从现在开始不断的充电、学习、提高自己，一刻也别停止。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！