Nocturne Dynamics

PLAYBOOK DE VENTAS B2B, GRATIS

Buscar. Responder. Agendar.

El método que usamos para llenar un pipeline B2B de llamadas de venta calificadas: dónde encontrar a las empresas correctas, cómo escribirles sin quemar tu dominio y cómo convertir cada consulta en una llamada agendada.

Nocturne Dynamics · nocturnearg@gmail.com · edición 2026

EMPEZÁ ACÁ

Un sistema, tres trabajos.

Casi todos los pipelines B2B pierden en uno de tres lugares. Arreglalos en orden, o empezá por el que más te duele.

1. Buscar

Llegar a las empresas correctas antes de que te necesiten: un cliente ideal claro, datos de contacto limpios y mails personales que lleguen a la bandeja de entrada.

2. Responder

Contestar cada consulta rápido, de día y de noche, y hacer las pocas preguntas que separan a un comprador de un curioso.

3. Agendar

Poner a los compradores calificados en el calendario en la misma conversación, y seguir cada lead hasta que se cierra o se descarta.

Cómo usar este playbook

- Leelo entero una vez (unos 20 minutos).
- Completá la fórmula de la página 2 y la planilla de la página 3, y después usá la checklist de la página 12.
- Elegí una parte y corrila un mes antes de cambiar todo a la vez.

Sabé cuánto te cuesta responder tarde

Antes de cambiar nada, ponele un número a la pérdida. Con tus números, no con promedios de la industria:

Facturación en juego por mes =
consultas por mes × porcentaje que se responde tarde o nunca × porcentaje de consultas que se vuelven clientes × valor promedio de una venta

Solo un ejemplo: 120 consultas × 30 % × 10 % × USD 2.000 = USD 7.200 por mes. Tus números van a ser otros. La misma calculadora está en nuestra web y funciona en tu navegador.

Lo que este playbook no es

No es asesoramiento legal ni promete resultados. Los mails en frío tienen leyes de mails y de datos personales: revisá las que te tocan. Todo lo que está acá es lo que hacemos de verdad para nuestro pipeline y el de nuestros clientes.

PARTE 1 · BUSCAR

Definí a quién buscás antes de buscar.

Un cliente ideal corto y concreto le gana a una lista grande. Escribilo en una oración: rubro, tamaño, región, venta promedio y el problema que resolvés.

Planilla: tu cliente ideal

Rubro: _____ Tamaño (empleados): _____
Región / zona horaria: _____ Venta promedio (USD): _____
Quién decide (cargos): _____
El problema que pagan por resolver: _____

Señales de que una empresa encaja hoy

- Un formulario de "Pedí una cotización" en la web.
- Formulario de contacto, chat o botón de WhatsApp, pero respuestas lentas o ninguna fuera de horario.
- Pautan en Google o Meta: pagan por leads que se pueden enfriar.
- Un equipo comercial chico, o búsquedas abiertas de SDR, recepcionista o vendedor interno.
- Sin CRM, o con los leads en planillas y casillas de mail.
- Una web sin una oferta clara ni un próximo paso.
- Clientes en varias zonas horarias.

Señales para descartar una empresa

- Ofertas de ticket bajo y mucho volumen, donde la publicidad suele funcionar mejor.
- Sin capacidad para tomar clientes nuevos.
- Datos regulados que no estás preparado para manejar (por ejemplo, datos de salud de pacientes).

Empezá con un rubro por tanda. Compará la tasa de respuesta entre tandas antes de abrir el juego.

Dónde encontrar empresas que las grandes bases no tienen.

Las bases de datos comerciales son un buen comienzo, pero suelen tener poco de las empresas privadas chicas. Los registros públicos completan el hueco, gratis.

Fuente (Estados Unidos)	Qué trae	Ojo con
Censo de transportistas de la FMCSA data.transportation.gov	Nombre, dirección, teléfono, muchas veces mail y hasta dos dueños o directivos. Incluye cualquier empresa con camiones propios, no solo transportistas.	Muchos mails son del gestor de trámites o de la aseguradora, no del dueño.
Préstamos PPP de la SBA data.sba.gov	Millones de pymes con cantidad de empleados, rubro (NAICS) y dirección.	Son de 2020-21: algunas cerraron o se mudaron. Sin contactos.
Permisos estatales de impuesto a las ventas ej. data.texas.gov	Comercios activos con nombre de fantasía, dirección, NAICS y fecha de inicio. Se actualiza seguido.	Sin decisores ni mails.
Registros estatales de sociedades ej. data.ny.gov	Nombre, fecha de alta y domicilio.	Los campos de directivos suelen venir vacíos.
Formularios D de la SEC sec.gov	Empresas privadas que levantaron capital, con teléfono y directivos con nombre.	Sin mails. Muchos son fondos de inversión.
Bases comerciales, exportaciones de Google Maps	Decisores con cargo y mail; negocios locales con teléfono y web.	Costo por contacto; revisá los términos de uso de cada herramienta.

Combiná, no elijas una

Usá los registros públicos para encontrar las empresas, y una base comercial o la web de la empresa para encontrar a quien decide. Una empresa que aparece en dos fuentes suele seguir activa.

PARTE 1 · BUSCAR

Limpiá la lista antes de mandar.

Los datos malos cuestan dos veces: envíos tirados y la reputación del remitente dañada. Uní los duplicados y revisá cada mail primero.

Cómo unir duplicados

1. **Mismo dominio web:** misma empresa, pero solo si los nombres también se parecen.
2. **Mismo nombre normalizado** (sin Inc, LLC, Corp ni signos) **y mismo estado y código postal o ciudad:** misma empresa.
3. **Mismo teléfono y nombre parecido:** misma empresa.
4. **Nunca unas por dominios de mail gratuitos** (Gmail, Yahoo, Hotmail y similares): no identifican a una empresa.
5. **Nunca pises un dato:** completá solo lo vacío y anotá de dónde salió cada dato.

Cómo revisar los mails

Control	Qué detecta
Formato	Errores de tipeo y direcciones rotas.
Dominios descartables	Casillas de usar y tirar.
El dominio recibe mail (registro MX)	Dominios que no existen o no aceptan mails.
Casillas genéricas (info@, sales@)	Direcciones que pocas veces llegan a quien decide. Guardalas, pero marcadas.
Direcciones compartidas	Un mail que usan cinco o más empresas distintas suele ser de un gestor, no del dueño. Sacalo.

Lo que estos controles no te dicen

Si esa casilla en particular existe. Para eso hace falta un servicio de verificación de casillas. Si no podés verificar, mandá primero tandas chicas y frená si suben los rebotes.

Reglas de envío que cuidan tu dominio.

El mail en frío funciona cuando se lee como una persona escribiéndole a otra. Se rompe cuando parece un envío masivo.

Infraestructura

- **Nunca mandes mails en frío desde tu dominio principal.** Usá dominios y casillas secundarios, así un problema ahí nunca toca el mail del que dependen tus clientes.
- **Precalentá las casillas nuevas** antes de mandar campañas desde ellas.
- **Mandá pocos mails por día por casilla** y subí de a poco. Repartí el volumen entre casillas en vez de forzar una.
- Texto plano, sin adjuntos, un link como mucho.

La ley (Estados Unidos, CAN-SPAM)

- Identificá quién manda el mail.
- Incluí una dirección postal real en cada mail.
- Ofrecé una forma de darse de baja que funcione, y respetá cada baja. Llevá una lista de no contactar y sacá esas direcciones de cada exportación futura.

Otros países tienen reglas más estrictas para el mail en frío. Revisá las que se aplican a las personas a las que les escribís.

No vendas listas

Juntar datos públicos de empresas para contactarlas vos es una cosa. Revender listas de contactos que no recolectaste de las propias personas puede convertirte en un "data broker" regulado en algunos estados, como Texas. Consultalo con un abogado antes.

Reglas de redacción para cada mail

Un motivo concreto y personal para escribirle a esa empresa. Corto. Una pregunta. Un llamado a la acción. Sin exageraciones ni números inventados.

PARTE 1 · BUSCAR

Una secuencia de 4 mails para adaptar hoy.

Reemplazá todo lo que está entre [corchetes]. Si no podés escribir un motivo real para el mail 1, esa empresa todavía no va a la lista.

MAIL 1 · DÍA 1 · EL MOTIVO

Asunto: [Empresa] + [su servicio]

Hola [Nombre]:

Vi que [Empresa] [un dato concreto y cierto: por ejemplo, hace limpieza comercial en todo Dallas y pide las cotizaciones por un formulario en la web].

Ayudamos a empresas como la tuya a [el resultado: por ejemplo, conseguir más llamadas calificadas con administradores de edificios que buscan proveedor].

¿Es algo en lo que estén trabajando este trimestre?

[Tu nombre]
[Empresa] · [Dirección postal] · Respondé "no" y no te escribo más.

MAIL 2 · DÍA 3 · EL PROBLEMA

Asunto: re: [Empresa] + [su servicio]

[Nombre], una pregunta rápida: cuando entra un pedido de cotización un viernes a las 21, ¿cuándo recibe la primera respuesta?

Si la respuesta honesta es "el lunes", para entonces el comprador muchas veces ya habló con otro.

¿Vale una llamada de 20 minutos para ver dónde pierde tu pipeline?

La secuencia, sigue.

MAIL 3 · DÍA 7 · LA OFERTA Y EL RIESGO

Asunto: una forma de probarlo con menos riesgo

[Nombre], una idea más. [Tu oferta en una línea: por ejemplo, lo armamos, lo probás 30 días con consultas reales y el resto lo pagás solo si quedás conforme.]

Si te sirve, te propongo: [dos horarios concretos]. O respondeme con uno que te quede mejor.

MAIL 4 · DÍA 12 · EL CIERRE

Asunto: ¿cierro tu carpeta?

[Nombre], como no tuve respuesta, asumo que hoy no es una prioridad. Si eso cambia, respondé este mail y lo retomamos.

Reglas de la secuencia

- **Frená apenas alguien responde,** para bien o para mal. Si podés, contestá dentro de la hora.
- **Una oferta por tanda.** No ofrezcas tres servicios en la misma secuencia.
- **Medí respuestas, no aperturas.** El número que importa es llamadas calificadas agendadas cada cien mails enviados.
- **Probá una cosa por vez:** el motivo del mail 1, o el asunto, o el rubro. Nunca las tres.
- **Respetá cada baja** enseguida, en todas las listas.

Cómo contestar las respuestas más comunes

"Mandame más info" → dos líneas y una pregunta: "Con gusto. ¿Lo que más te pesa es conseguir clientes nuevos o responder a los que ya te escriben?"
"Ahora no" → "Entendido. ¿Te parece si te escribo en [mes]?"
"¿Quiénes son?" → una oración honesta sobre qué hacés y por qué le escribiste.

PARTE 2 · RESPONDER

Respondé primero, de día y de noche.

El comprador que pide una cotización muchas veces se la pide a más de una empresa. La primera respuesta útil marca el tono del resto de la conversación.

Cubrí todos los canales

- Hacé la lista de cada lugar por donde entra una consulta: formulario web, chat, mail, teléfono, WhatsApp, formularios de anuncios.
- Llevalos todos a un solo lugar, así nadie duda de quién responde qué.
- Decidí quién cubre noches, fines de semana, feriados y días de feria. Si la respuesta es "nadie", automatizá la primera respuesta.

Qué hace una buena primera respuesta

1. Agradece y usa el nombre y lo que pidió.
2. Hace una o dos preguntas para entender la necesidad.
3. Dice qué pasa después y cuándo.

EJEMPLO DE PRIMERA RESPUESTA

Gracias por escribir, [Nombre]. Para cotizarte bien [lo que pidió]: ¿[pregunta 1] y [pregunta 2]? Con eso te agendo una llamada con el equipo para [hoy o mañana].

Medilo

Una vez por semana, mirá dos números: cuánto tardó la primera respuesta (en promedio y en el peor caso) y cuántas consultas nunca la recibieron. Si no los podés medir, eso es lo primero que hay que arreglar.

Calificá con pocas buenas preguntas.

Calificar no es un interrogatorio. Preguntá solo lo que define si la llamada vale el tiempo de los dos.

Qué necesitás saber	Cómo preguntarlo
La necesidad	"¿Qué querés resolver?"
Tamaño o volumen	"¿Más o menos cuánto, y cada cuánto?"
Plazo	"¿Para cuándo lo necesitás funcionando?"
Encaje con lo que hacés	Una pregunta sobre el dato que descarta (zona, pedido mínimo, tipo de trabajo).
Quién decide	"¿Quién más tendría que estar en la llamada?"

Escribí tus criterios

Acordá con tu equipo, por escrito, qué hace que una consulta esté "calificada": por ejemplo, dentro de tu zona, arriba de tu pedido mínimo y para los próximos 90 días. Quien responda (una persona o un asistente) usa las mismas reglas.

Cuándo tiene que tomar la posta una persona

- El comprador pide hablar con una persona.
- Un pedido grande o raro que necesita criterio o precio especial.
- Un reclamo, o un cliente actual con un problema.
- Cualquier cosa que no esté en las respuestas preparadas.

El pase lleva un resumen corto, así nadie le pide al comprador que repita todo.

¿No encaja? Decilo

Un "no somos los indicados, pero te recomiendo a..." rápido y amable cuida tu calendario y tu reputación.

PARTE 3 · AGENDAR

Agendá la llamada en la misma conversación.

Cada mensaje de más entre "me interesa" y un horario en el calendario es una oportunidad de perder al comprador.

Agendar sin idas y vueltas

- Ofrecé dos horarios concretos, o un link de reserva con disponibilidad real.
- Confirmalo por escrito con una invitación de calendario que tenga el contexto: qué pidió, qué respondió y quién va a estar.
- Mandá un recordatorio antes de la llamada y una forma fácil de reprogramar.
- Si no se conecta, mandá ese mismo día un mensaje amable con dos horarios nuevos.

Seguí cada lead hasta que se cierra o se descarta

Etapa	Avanza cuando...
Nuevo	Se mandó la primera respuesta.
Calificado	Cumple tus criterios escritos.
Llamada agendada	Hay un horario en el calendario.
Propuesta enviada	Tiene precio y alcance por escrito.
Ganado / Perdido	Decidió. Si se perdió, anotá el motivo.

Cada lead guarda su origen (qué campaña, formulario o anuncio), así ves qué canal trae llamadas y no solo leads.

Un seguimiento que no dependa de la memoria

Cada lead abierto tiene un próximo paso y una fecha. Si un lead no tiene próximo paso, está perdido; todavía no lo sabés.

CHECKLIST

Tus próximos 30 días

- [ ] Cliente ideal escrito en una oración, con sus señales de encaje.
- [ ] Primera tanda armada con al menos dos fuentes, unida y revisada.
- [ ] Dominios de envío aparte y casillas precalentadas. Dirección postal y baja en cada mail.
- [ ] Una secuencia de 4 mails con un motivo real para cada empresa.
- [ ] Todos los canales de consultas en un solo lugar, con noches y fines de semana cubiertos.
- [ ] Criterios para calificar por escrito y reglas de pase acordadas.
- [ ] Llamadas agendadas en la misma conversación, con contexto en la invitación.
- [ ] Cada lead seguido por etapa y origen, revisado cada semana.

¿Querés que lo hagamos nosotros?

Nocturne Dynamics arma y opera este sistema para empresas B2B. Precios en USD:

Asistente de consultas con IA: responde, califica y agenda 24/7	USD 990 + USD 149/mes
Generación de leads: llamadas calificadas en tu calendario	Se cotiza por campaña
Implementación de CRM, conectado al asistente	USD 1.000 + USD 300/mes
Landing de conversión, 5 cambios por mes	USD 400 + USD 60/mes

El asistente tiene 30 días de prueba: pagás el 30 % para empezar y el resto solo si quedás conforme.

Agendá una llamada de 20 minutos: nocturnedynamics.com/book · WhatsApp · nocturnearg@gmail.com