Nel lavoro di osservazione e esplorazione del mercato, un libero professionista o un imprenditore può prendere in considerazione, per esempio, questi fenomeni comportamentali tra gli operatori del mercato. Un'adeguata valutazione ex ante e in itinere può consentire così scelte più oculate, in termini di probabilità, perchè lo scambio o la transazione economica sia vantaggiosa per entrambi. L'osservazione può prendere in considerazione singole persone, gruppi, organizzazioni o ecosistemi territoriali/virtuali (per il web).

Sentiment: le persone esprimono generalmente in uno o più scambi un sentimento, rispetto alla situazione e a quel contatto/scambio specifico. Ma il sentire positivamente o pessimisticamente una situazione o un contatto può avere una sua liquidità, in altre parole una certa variabilità abbastanza rapida nel corso di giorni e settimane.

Atteggiamento: può essere considerato un po' come un sentimento, un sentire stabile nei riguardi di una situazione o di una persona, in un'azienda o gruppo ma più stabile nel tempo. Un atteggiamento, essendo più stabile, può essere orientato all'ottimismo, al pessimismo, alla riflessività, alla comunicatività, alla razionalità, alla produttività, alla vendita, all'acquisto, etc. Chiaramente, l'atteggiamento di un interlocutore ha bisogno di più tempo e più contatti e scambi per essere valutato con una certa precisione da un altro interlocutore. E si può essere interessati o caratterizzati da tanti atteggiamenti/predisposizioni diverse nell'altro o in sè. Anche un atteggiamento, in genere, ha una sua variabiltà ma essendo un attributo più solido, in genere è poco variabile e solo temporaneamente, per definizione, tra periodi, persone, contesti e luoghi diversi.

Comportamento: è un atteggiamento manifesto, non come predisposizione, corrisponde a un'azione e può riguardare tanti obiettivi diversi, come la realizzazione di un progetto o la soddisfazione di un desiderio momentaneo. Un comportamento, essendo azione, e non predisposizione, è però più condizionabile da atteggiamenti e comportamenti altrui, dal contesto sociale, dal luogo, dalla mancanza di mezzi, di tempo, di motivazione.

Veste: possiamo considerarlo come l'insieme degli atteggiamenti o comportamenti di comunicazione, consapevoli e volontari, di persone e organizzazioni, che svelano, fanno capire o velano i propri desideri e progetti, agli altri.

Competenza: uno scambio di merci e servizi ha una maggiore equità e soddisfazione quando c'è, in entrambe le parti, per la transazione specifica,

un’adeguata competenza su prodotto, servizio o informazione che ci si vuole scambiare.

Quindi osservare un mercato, valutare una transazione e realizzarla, seguendo questi criteri o altri, richiede comunque tempi adeguati, a seconda del rischio/opportunità, che comporta lo scambio specifico.

Contattami per idee e proposte di collaborazione!