



SEMINARIO FORMATIVO PER LE CAMERE DI COMMERCIO MISTE

**SELETTIVITÀ E FOCALIZZAZIONE NELLE
STRATEGIE DI MARKETING DELLE CAMERE
A SUPPORTO DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE**

Giorgio Gandellini

Bologna, 13 Luglio 2011

agenda – 1/2

- Obiettivi dell'incontro
- Di cosa hanno (veramente) bisogno le PMI esportatrici e di cosa non sono consapevoli: flash su tre illuminanti ricerche
- Principali aree di debolezza delle PMI in ottica internazionale: sfasature nel “motore” della prosperità aziendale
- Breve panoramica dei servizi camerali a supporto delle PMI e importanza dei servizi di assistenza all'export (flash su una ricerca europea)
- Aree di intervento delle Camere: conoscenza del target, produzione di valore per le imprese, comunicazione del valore alle imprese

agenda – 2/2

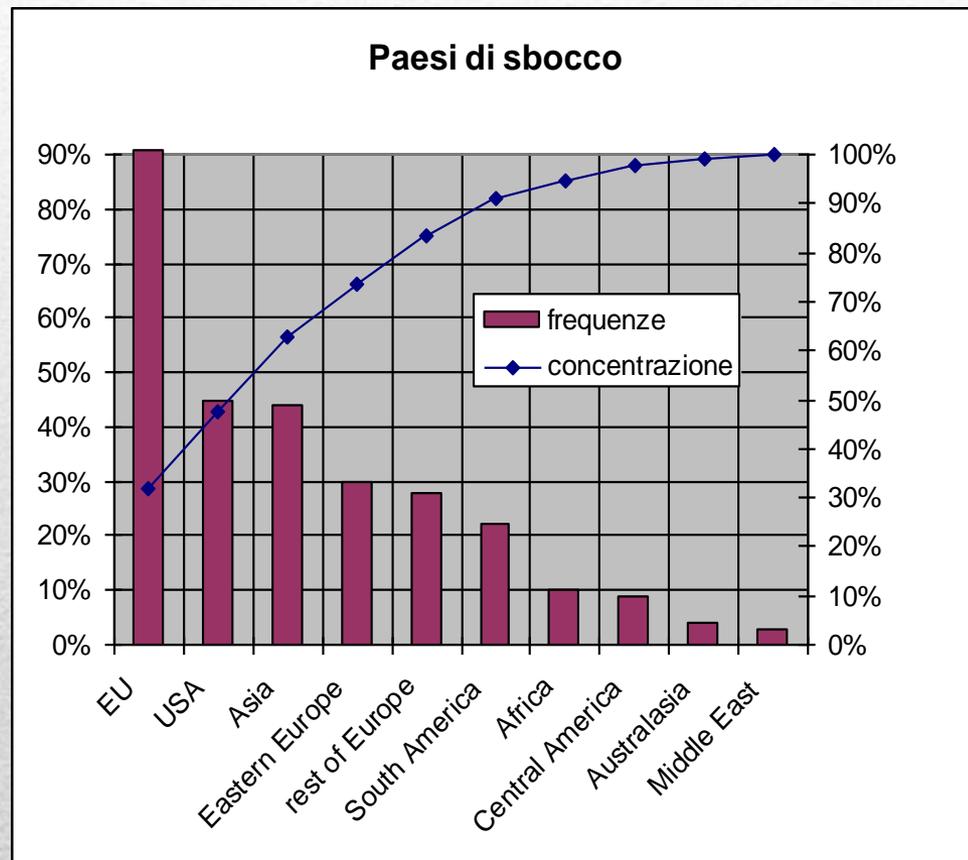
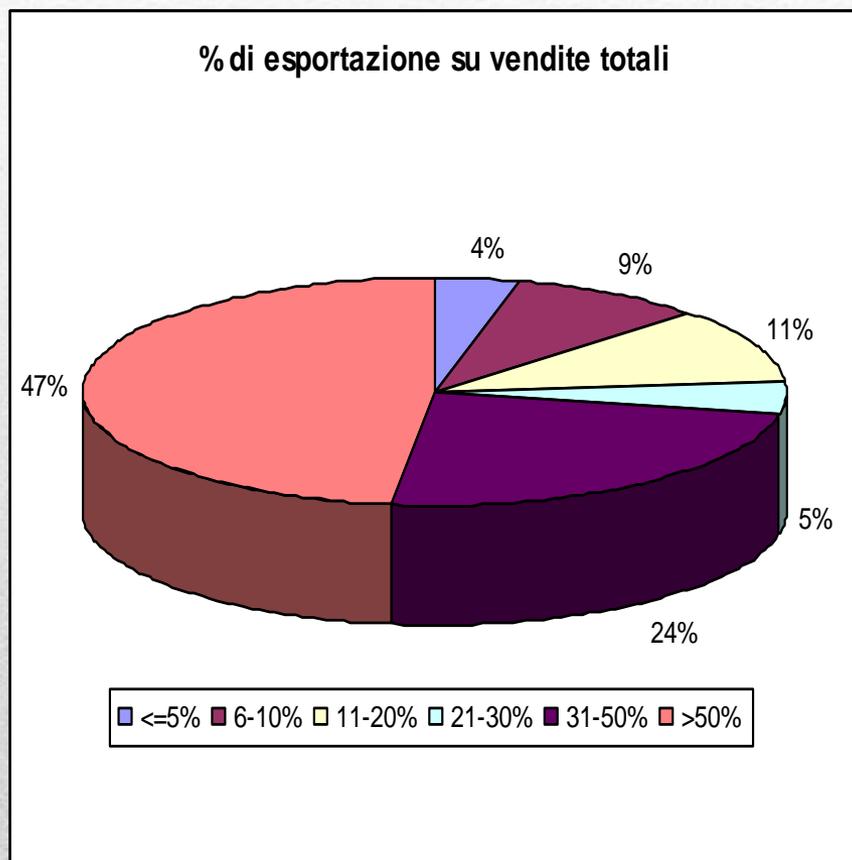
- Strategie di marketing ottimali: massa critica, selettività e focalizzazione
- Esperienze di utilizzo di strumenti efficaci e a basso costo:
 - a supporto della conoscenza del mercato e della focalizzazione dei servizi
 - a supporto delle attività di formazione e consulenza
 - limitazioni, risultati raggiunti e potenziali (auspicabili) sviluppi
- Criteri di allocazione di risorse scarse: massimizzazione degli obiettivi di servizio alle imprese in presenza di vincoli (case history su agenzie governative di supporto alle esportazioni: una simulazione)
- Lavori di gruppo e discussione di una mappa dei servizi alle imprese

obiettivi dell'incontro

- Proporre alcune chiavi di lettura della realtà delle PMI esportatrici
- Richiamare brevemente alcune logiche di marketing
- Stimolare un dibattito e uno scambio di esperienze e opinioni sui servizi prioritari di supporto all'internazionalizzazione su cui focalizzare l'attenzione delle Camere

di cosa hanno (veramente) bisogno le PMI esportatrici, e di cosa non sono consapevoli: flash su tre illuminanti ricerche * - 1/5

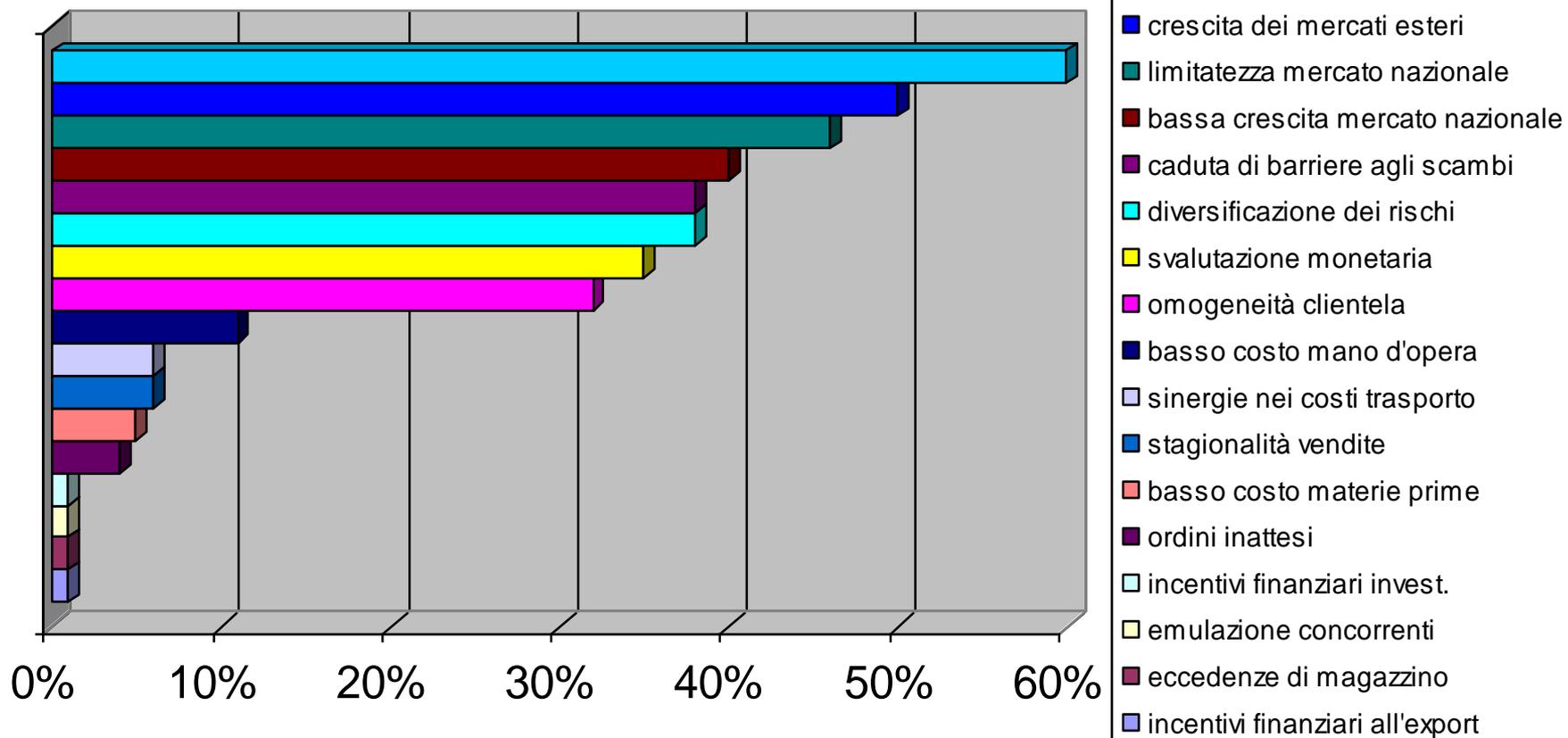
Il campione



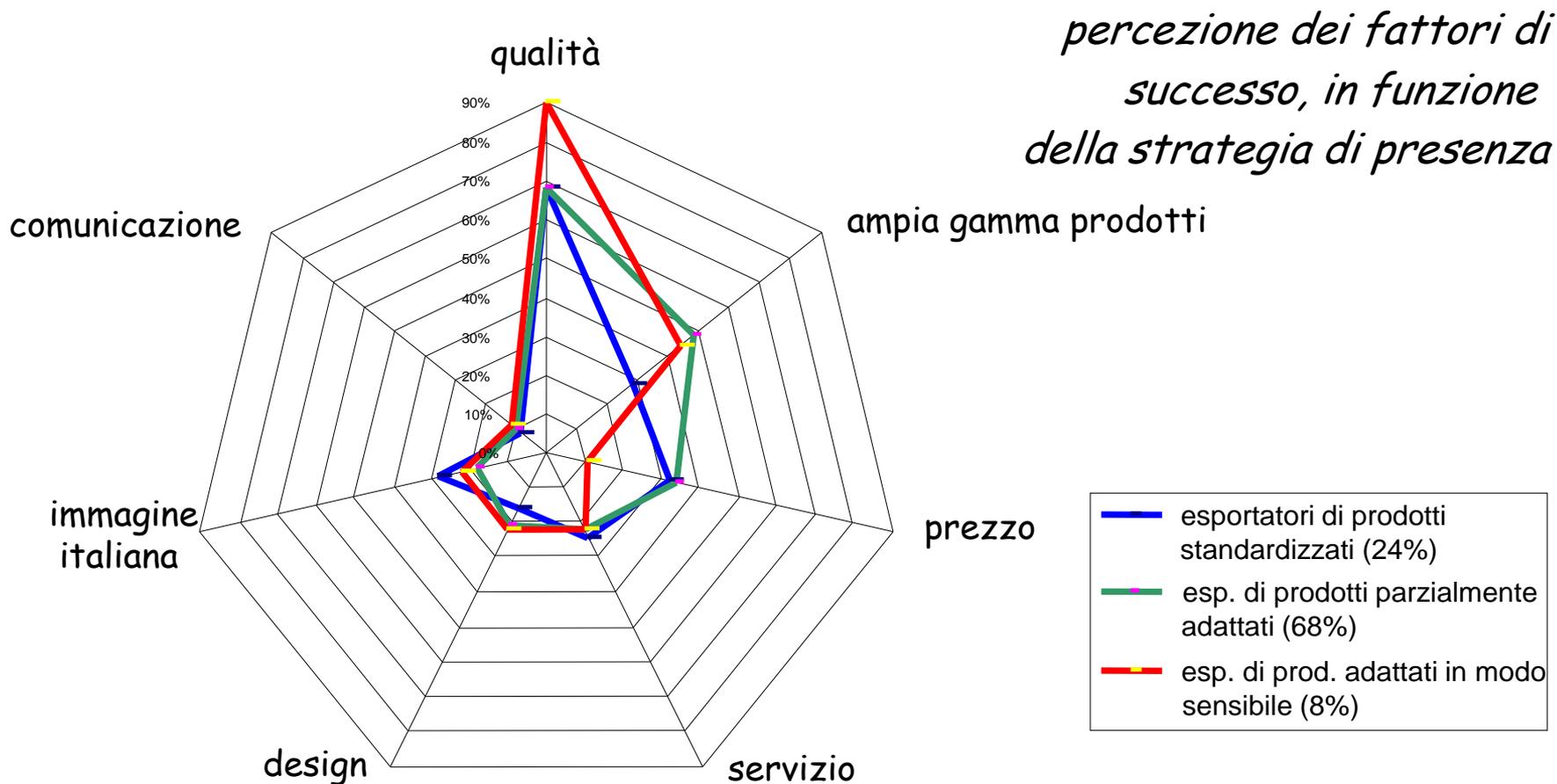
* Ricerca Bocconi su 110 PMI esportatrici del Nord Italia (dati non aggiornati, ma confermabili nella sostanza da successive indagini informali e da altre fonti).

di cosa hanno (veramente) bisogno le PMI esportatrici, e di cosa non sono consapevoli: flash su tre illuminanti ricerche – 2/5

principali motivi della presenza all'estero

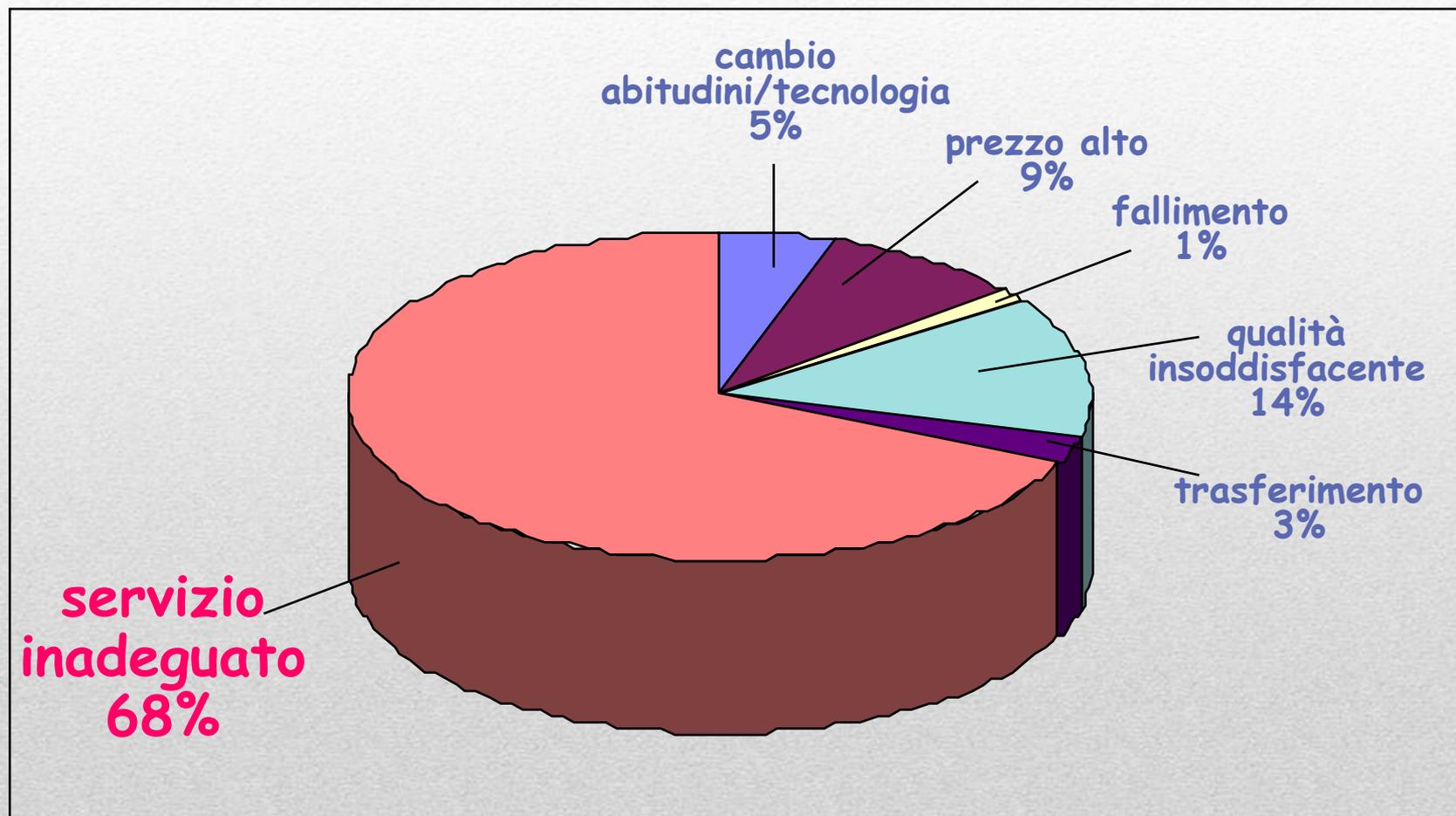


di cosa hanno (veramente) bisogno le PMI esportatrici, e di cosa non sono consapevoli: flash su tre illuminanti ricerche – 3/5



di cosa hanno (veramente) bisogno le PMI esportatrici, e di cosa non sono consapevoli: flash su tre illuminanti ricerche – 4/5

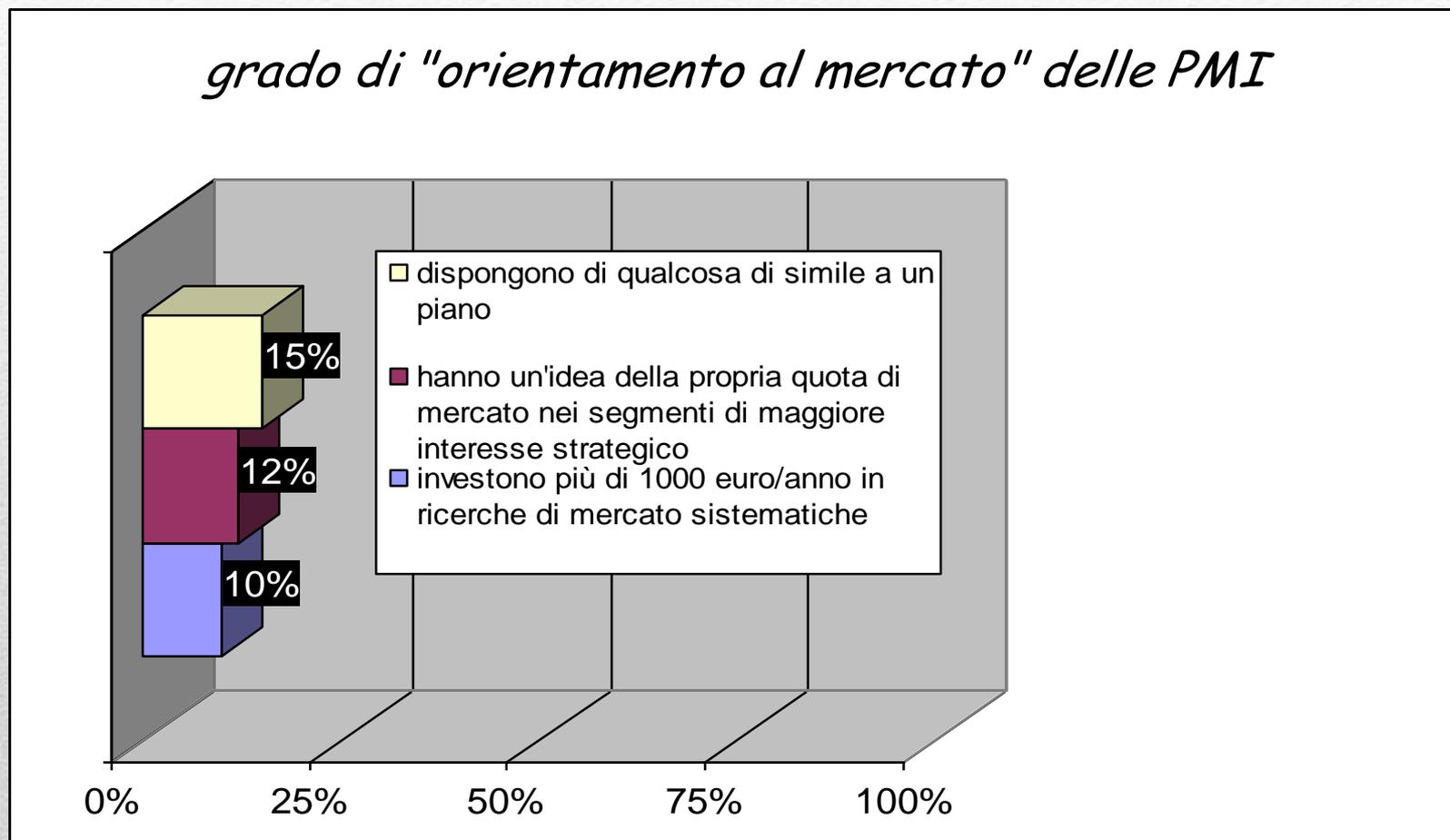
Come le aziende perdono i clienti *



* Da una ricerca statunitense su 2000 aziende manifatturiere in svariati settori.

di cosa hanno (veramente) bisogno le PMI esportatrici, e di cosa non sono consapevoli: flash su tre illuminanti ricerche – 4/5

... ma non c'è da stupirsi! *



* *Nostra stima (molto ottimistica!) su un campione di diverse centinaia di aziende.*

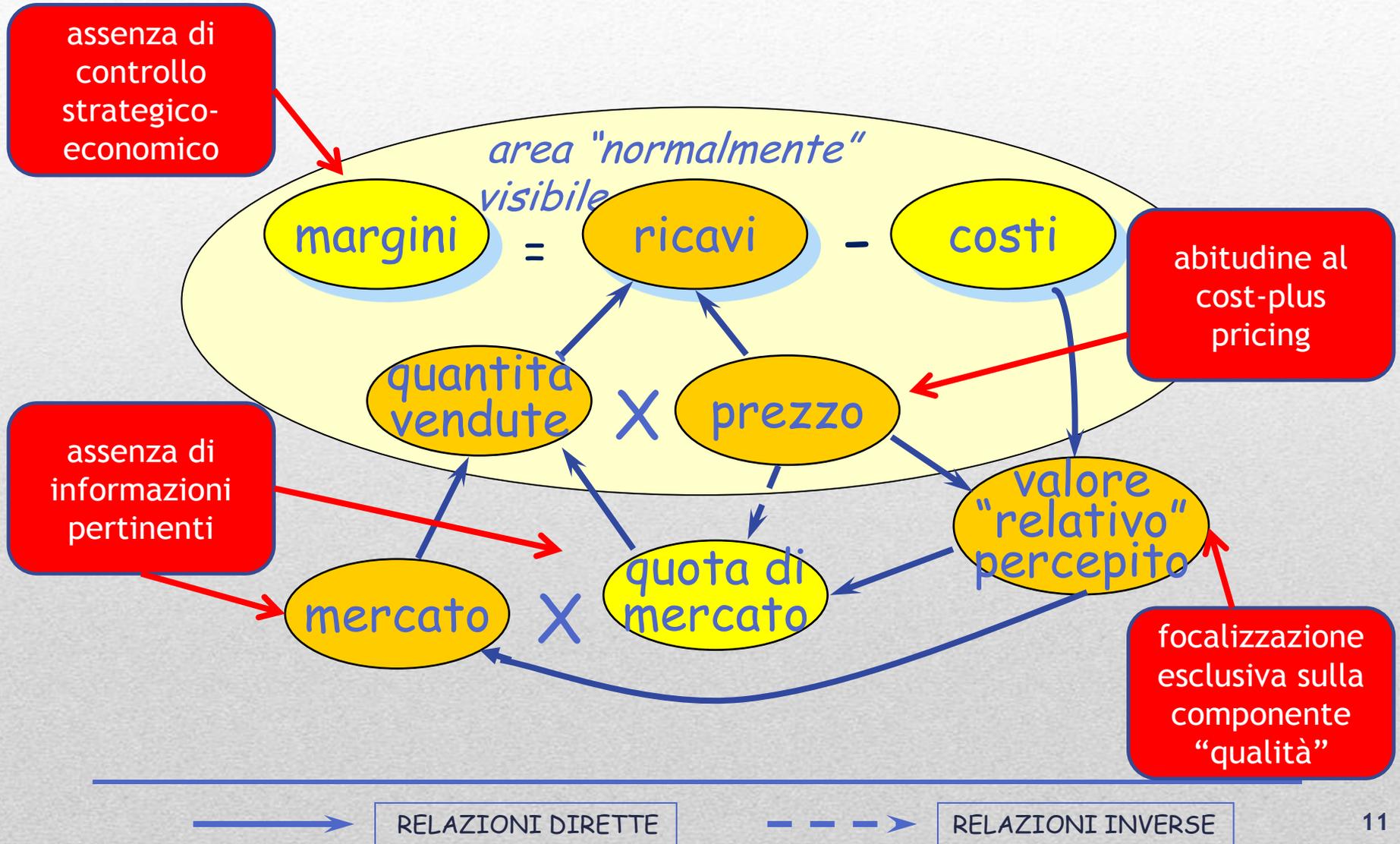
principali aree di debolezza delle PMI in ottica internazionale: sfasature nel “motore” della prosperità aziendale – 1/2

Principali ostacoli allo sviluppo internazionale delle PMI*

- Mancanza di una “cultura” dell’internazionalizzazione
- Limitata esperienza internazionale
- Scarsa abitudine a un approccio strategico
- Mancanza di informazioni adeguate
- Limitate risorse professionali e competenze
 - tempo limitato
 - struttura organizzativa “leggera” e centralizzata
 - scarse capacità manageriali (e consapevolezza delle aree critiche)
 - elevata concentrazione delle responsabilità e mancanza di alternative e supporti organizzativi
- Limitate risorse finanziarie
 - difficoltà di accesso ai finanziamenti
 - inadeguata gestione delle risorse finanziarie

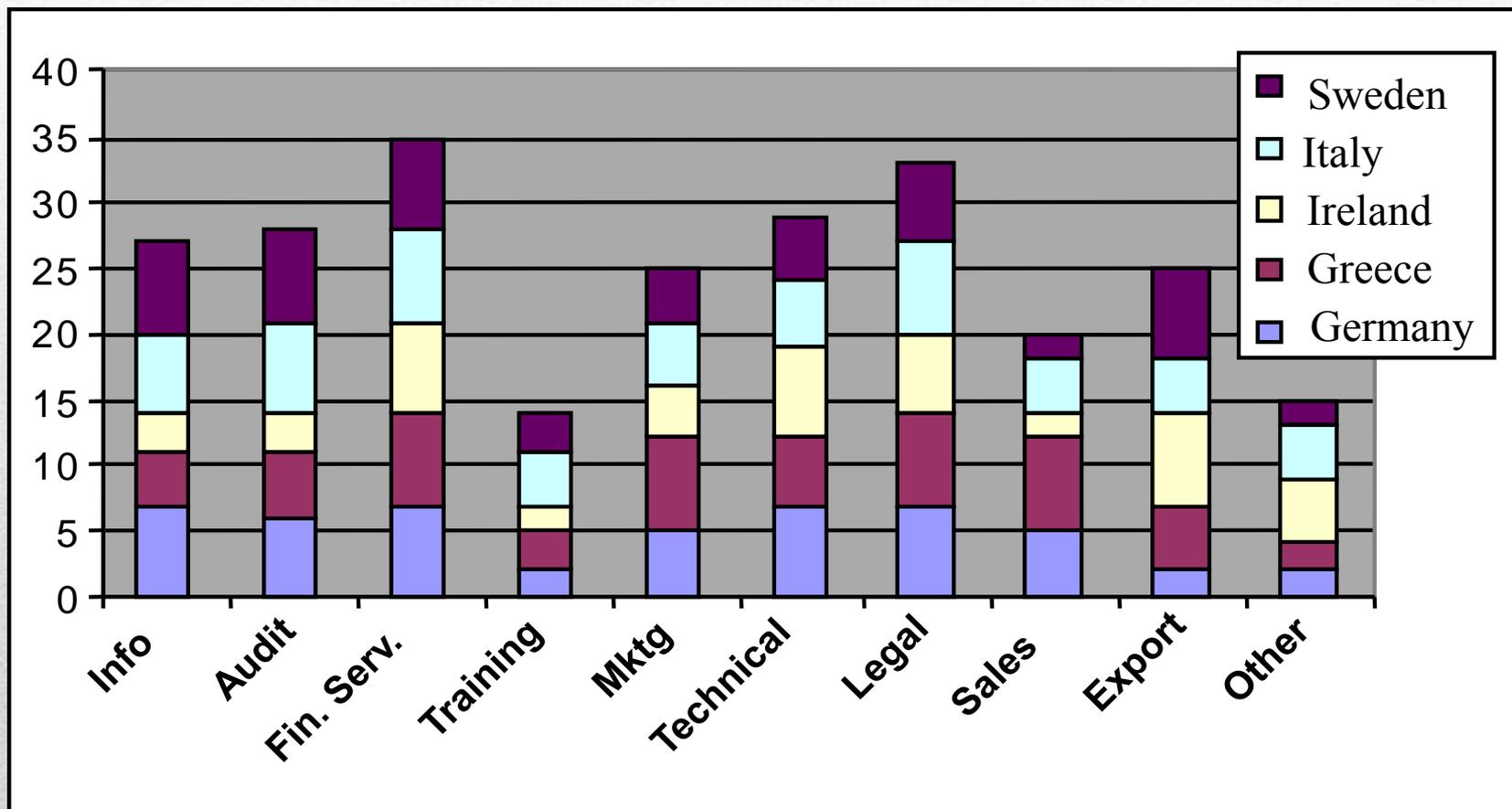
* *Adattato da Mariotti & Mutinelli, La crescita internazionale per le PMI, Il Sole 24 Ore 2003, cap. 1.*

principali aree di debolezza delle PMI in ottica internazionale: sfasature nel "motore" della prosperità aziendale - 2/2



breve panoramica sui servizi camerali a supporto delle PMI e importanza dei servizi di supporto all'export: una ricerca europea* -1/3

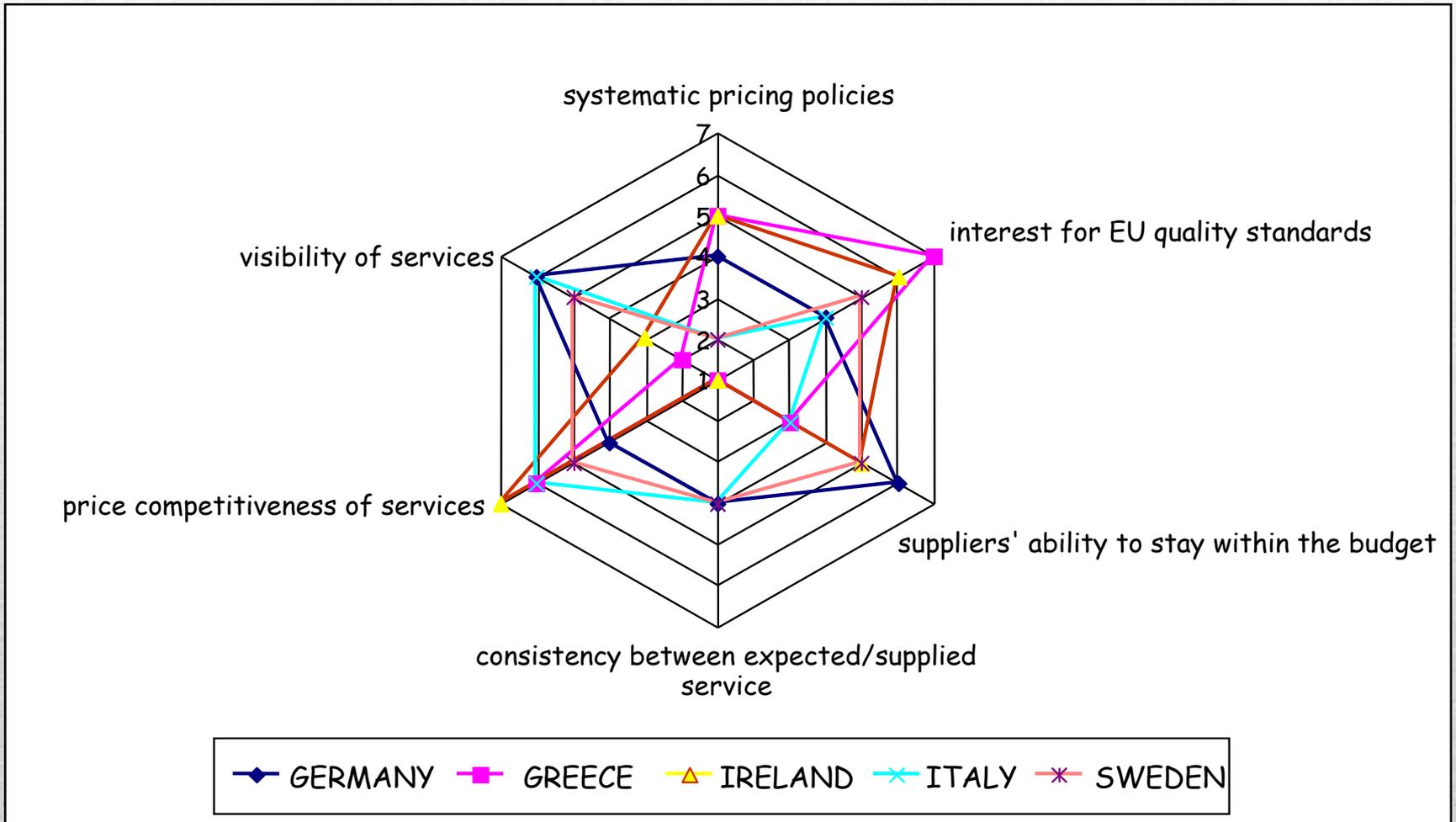
I servizi più (e meno) richiesti



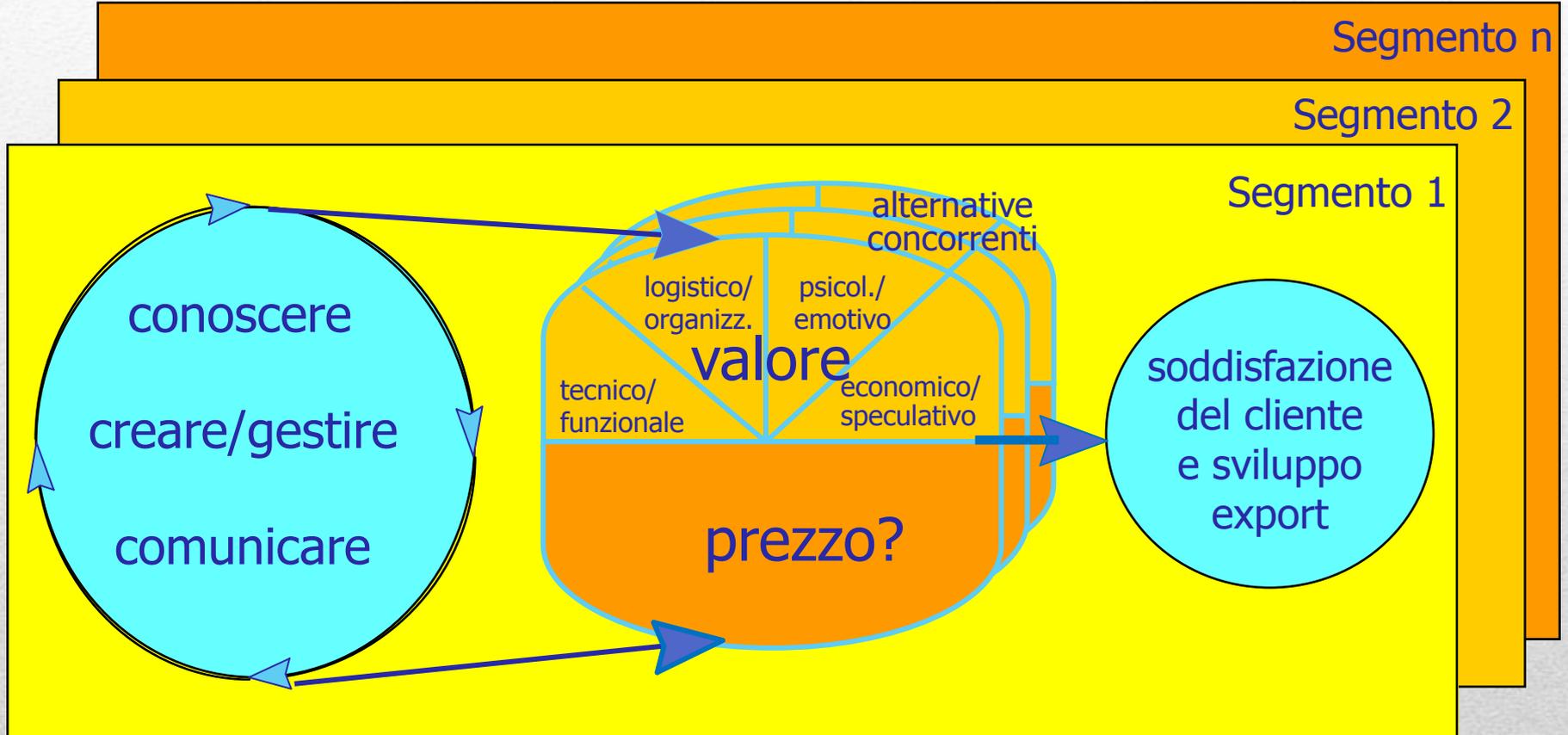
* Gandellini-Possati-Spagnoli per Unioncamere & la Commissione Europea

breve panoramica sui servizi camerali a supporto delle PMI e importanza dei servizi di supporto all'export: una ricerca europea – 3/3

... e il loro profilo

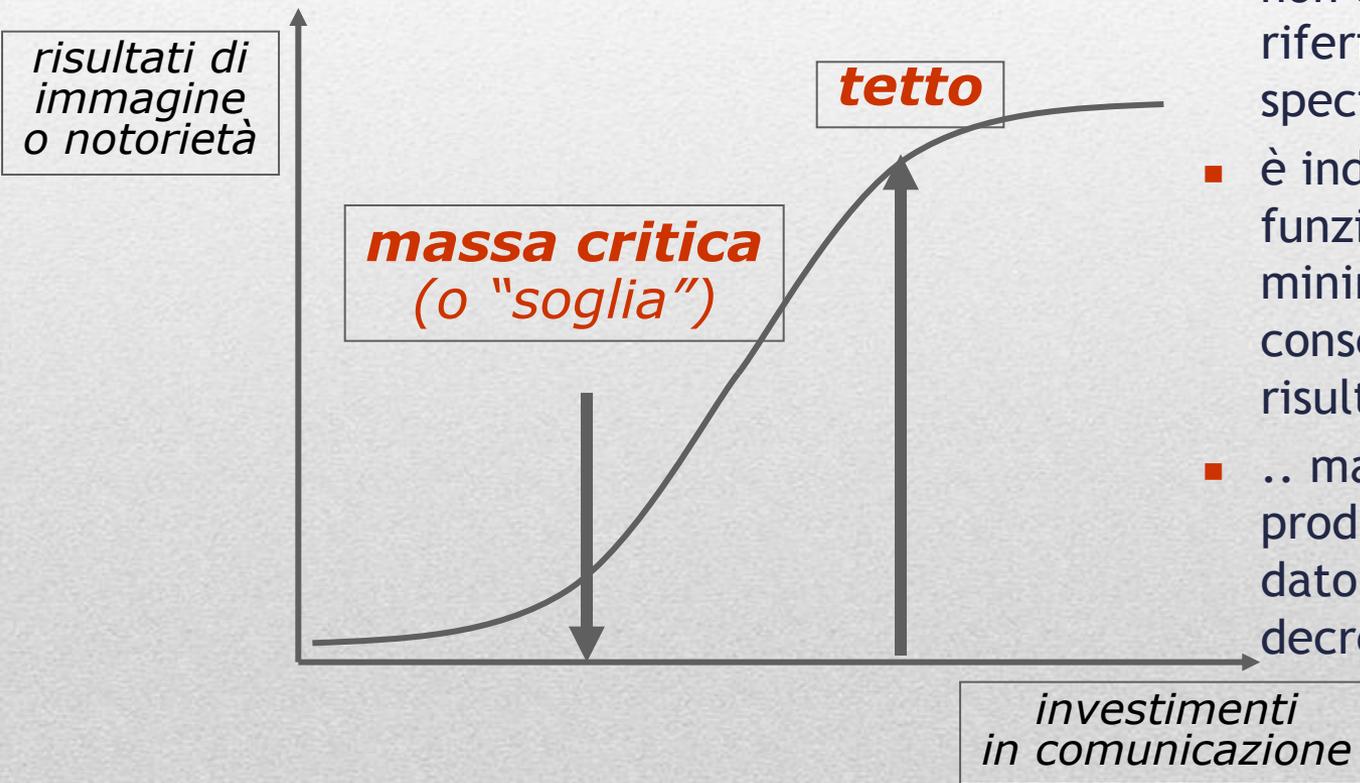


aree di intervento delle Camere: segmentazione e conoscenza del target, produzione di valore, comunicazione del valore



strategie di marketing ottimali: massa critica, selettività e focalizzazione – 1/2

Necessità di massa critica nell'impiego mirato delle risorse (esempio)*



- ogni investimento ottiene (o non ottiene) risultati con riferimento a contesti specifici
- è indispensabile superare, in funzione del contesto, soglie minime di investimento che consentano di ottenere risultati significativi ...
- .. ma sarebbe poco produttivo investire oltre un dato limite (rendimenti decrescenti)

* Adattato da Gandellini, Garroni e Pace.

strategie di marketing ottimali: massa critica, selettività e focalizzazione – 2/2

- Obiettivi:
 - crescita delle PMI esportatrici
 - sviluppo associativo e incremento risorse
- Decisioni:
 - in quali servizi investire?
 - quanto investire?
 - quante risorse destinare ai vari segmenti di mercato?
 - come ripartire le risorse fra gli strumenti disponibili?
 - come gestire le risorse?
- Vincoli:
 - innumerevoli alternative disponibili
 - risorse limitate
 - esigenze di massa critica
- Strategie di base:
 - selezionare
 - focalizzare
- Prerequisiti:
 - disponibilità di informazioni
 - pianificazione
 - supporti informatici adeguati

esperienze di utilizzo di strumenti efficaci e a basso costo, di supporto a una migliore conoscenza del mercato e alla focalizzazione dei servizi – 1/3

“Export readiness assessment tool”: principali caratteristiche - (a)

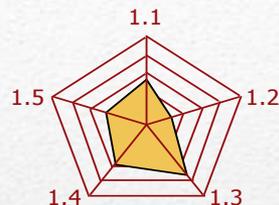
- **Strutturato e trasparente**. È un questionario di autodiagnosi. Le domande affrontano **5 principali Aree** (sezioni), divise in **5 sotto-aree** che contengono ognuna **5 domande**. Ciò facilita l'identificazione del modello concettuale adottato per valutare le probabilità di successo dell'azienda all'estero.
- **Di ampio respiro**. I temi trattati riguardano soltanto in parte l'attività di internazionalizzazione, e vengono considerati altri importanti aspetti **organizzativi e qualitativi**. L'obiettivo è di stimolare un'analisi approfondita della capacità aziendale di affrontare le sfide dell'internazionalizzazione.

esperienze di utilizzo di strumenti efficaci e a basso costo, di supporto a una migliore conoscenza del mercato e alla focalizzazione dei servizi – 2/3

“Export readiness assessment tool”: principali caratteristiche - (b)

- **Feedback-oriented**. In base al punteggio ottenuto in ogni sezione, il sistema colloca l'azienda in una classe che implica un feedback relativamente generico. Tuttavia, dato che migliaia di possibili combinazioni di risposte alle 25 domande della sezione possono produrre lo stesso punteggio, il feedback è **integrato da commenti relativi a ogni sotto-sezione**. Commenti aggiuntivi sono stimolati da risposte specifiche, garantendo un livello ancora migliore di **personalizzazione**.
 - **Ulteriormente personalizzabile**. Per default, il punteggio ottenuto in ogni area contribuisce in modo omogeneo (20% per ogni sotto-area) al punteggio complessivo della sezione, e ogni sezione contribuisce in modo uguale all'indice complessivo di “readiness” dell'azienda. Tuttavia, alcuni temi possono essere ritenuti più importanti di altri: in questo caso, i pesi delle varie sezioni e sotto-aree **possono agevolmente essere modificati** dall'utilizzatore.
-

esperienze di utilizzo di strumenti efficaci e a basso costo, di supporto a una migliore conoscenza del mercato e alla focalizzazione dei servizi – 3/3

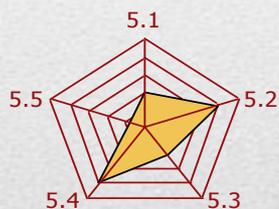


**“Export readiness assessment tool”:
principali caratteristiche (c)**

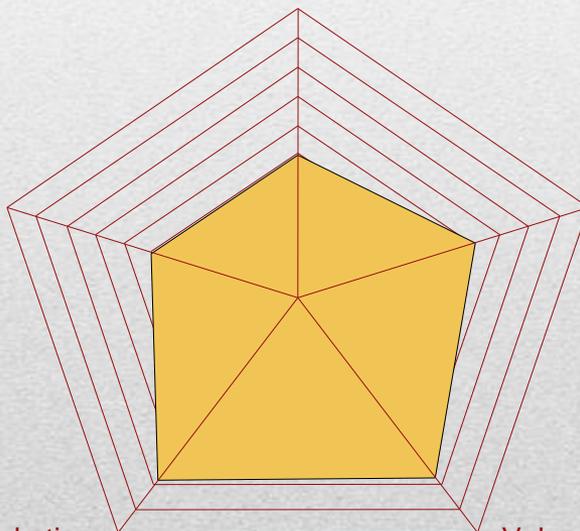
**(profilo di un’azienda
produttrice di cioccolato
nel Sud Italia)**

EXPORT READINESS PROFILE

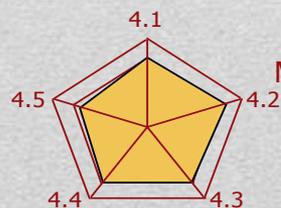
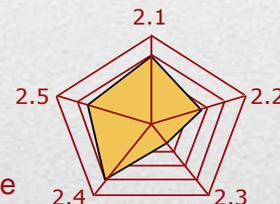
Focus



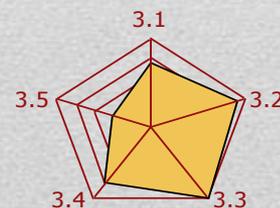
Systems



Structure



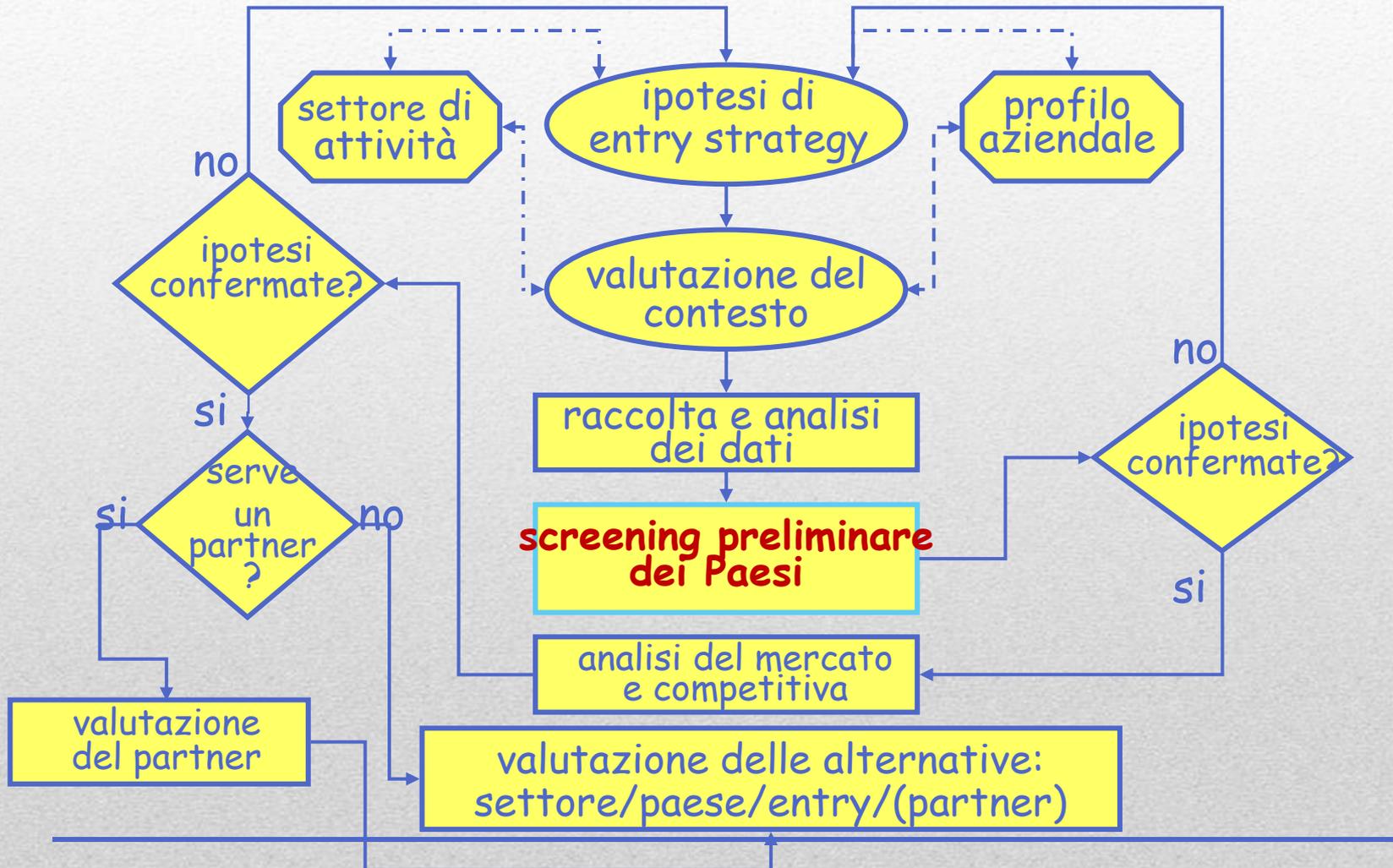
Marketing



Value

esperienze di utilizzo di strumenti efficaci e a basso costo, di supporto alla formazione e alla consulenza – 1/6

“Market attractiveness assessment tool” (a): focus



esperienze di utilizzo di strumenti efficaci e a basso costo, di supporto alla formazione e alla consulenza – 2/6

“Market attractiveness assessment tool” (b): steps

1. **Selezione di una variabile “chiave” e di un numero di altre variabili significative** per il settore di interesse, da una lista di 150 variabili, descrittive di 220 Paesi (il sistema calcola il grado di correlazione di tutte le variabili con la variabile chiave)
2. **Filtraggio del database**, assegnando “soglie” o “tetti” alle variabili, al fine di limitare l’analisi a un gruppo di Paesi selezionati
3. **Ponderazione delle variabili**, in base alla loro importanza stimata per il settore, e definizione del “verso” della correlazione
4. **Calcolo dell’attrattività relativa** dei Paesi selezionati

esperienze di utilizzo strumenti efficaci e a basso costo, di supporto alla formazione e alla consulenza – 3/6

“Market attractiveness assessment tool” (c): modello di calcolo

variabili selezionate e pesi

	per-capita income	young women	population	temperature
	\$ 000	%	mill people	C°
	40%	25%	15%	20%
Brazil	5	25%	170	25
Slovakia	4	22%	5	5
Japan	30	13%	120	10
Germany	22	18%	80	8
Turkey	3	15%	70	15
max	30	25%	170	25
min	3	13%	5	5
range	27	12%	165	20

variabile inversamente correlata (V_i')

dati effettivi

media ponderata

standardizzazione dei dati

$$V_i = \frac{X - \min}{\max - \min} * 100$$

$$V_i' = \left(1 - \frac{X - \min}{\max - \min}\right) * 100$$

	standardization over the range			
Brazil	7	100	100	0
Slovakia	4	75	0	100
Japan	100	0	70	75
Germany	70	42	45	85
Turkey	0	17	39	50

attractiveness	rank
43	3
40	4
65	1
62	2
20	5

esperienze di utilizzo di strumenti efficaci e a basso costo, di supporto alla formazione e alla consulenza – 4/6

“Distribution strategies planning tool” (a): steps

1. **Descrive lo scenario** nel settore di interesse: tipo e numero di intermediari, flussi quantitativi, ricarichi tipici, potenziale medio, ecc.
2. **Definisce gli obiettivi** e ne stima **l’impatto economico**: clientela target, mix di canale, pricing, ecc.
3. **Stima la fattibilità**: mix necessario di copertura e penetrazione, numero di visite e di venditori, ecc.
4. **Stima l’impatto aziendale e competitivo** della strategia prescelta: profilo competitivo in termini di prezzo finale e livello di servizio, proiezione volumi, accessibilità alle informazioni, controllo del marketing-mix, ecc.

esperienze di utilizzo di strumenti efficaci e a basso costo, di supporto alla formazione e alla consulenza – 5/6

unit variable manufacturing cost **200**

quantitative flows

to ---->	importers	wholesalers	retailers	users	total
from: manufacturers	50%	30%	15%	5%	100%
importers		15%	25%	10%	50%
wholesalers			30%	15%	45%
retailers				70%	70%
Total	50%	45%	70%	100%	

markups

to ---->	importers	wholesalers	retailers	users	average
from: manufacturers	100%	130%	150%	200%	122%
importers		25%	33%	55%	35%
wholesalers			40%	60%	47%
retailers				80%	80%

prices

to ---->	importers	wholesalers	retailers	users	avg price charged	contribution	
						absolute	%
from: manufacturers	400	460	500	600	443	243	55%
importers		500	532	620	540	140	26%
wholesalers			663	757	694	221	32%
retailers				1046	1046	465	44%
Avg price paid	400	473	581	938			

Average proportion of channels' margins on the end-user price **53%**

“Distribution Strategies Planning Tool” (b): porzione di un possibile scenario

esperienze di utilizzo di strumenti efficaci e a basso costo, di supporto alla formazione e alla consulenza – 6/6

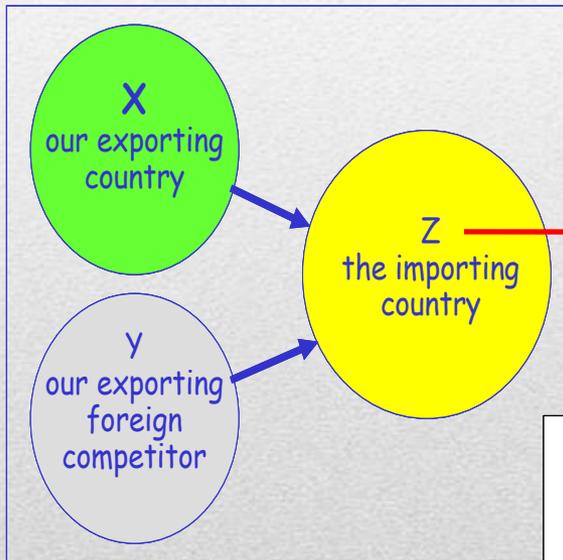
Limitazioni, risultati raggiunti e potenziali (auspicabili) sviluppi

- La nostra stima, basata su contatti diretti con le aziende e sui rapporti forniti da una trentina di consulenti, è che **almeno 1/4 delle circa 500 aziende che hanno sperimentato questi strumenti**, abbia iniziato un processo di pianificazione di marketing grazie al loro uso
- Tuttavia, non è stato possibile disporre di un sistema informativo integrato ed esaustivo che potesse consentire un monitoraggio appropriato dei risultati
- Gli **obiettivi finali** di queste iniziative dovrebbero essere soprattutto i seguenti: final purpose of the programme will be twofold:
 - ▶ *da una parte, **rendere questi strumenti di più facile uso** e supportati da funzionalità e-learning, al fine di evitare la necessità di supporto consulenziale, pur mantenendo gli eventuali costi d'acquisto da parte delle aziende facilmente **abbordabili***
 - ▶ *dall'altra, disegnare e sviluppare un **sistema informativo integrato** (una base di conoscenze) che consenta la raccolta sistematica, nel tempo, di statistiche, benchmark a best practice, con la possibilità di valutare le potenziali correlazioni fra il comportamento “virtuoso” delle aziende e la loro performance economica e di mercato all'estero.*

criteri di allocazione di risorse scarse: massimizzazione degli obiettivi di servizio alle imprese in presenza di vincoli (case history su agenzie governative di supporto alle esportazioni: una simulazione) – 1/4

Scenario: situazione di mercato simulata

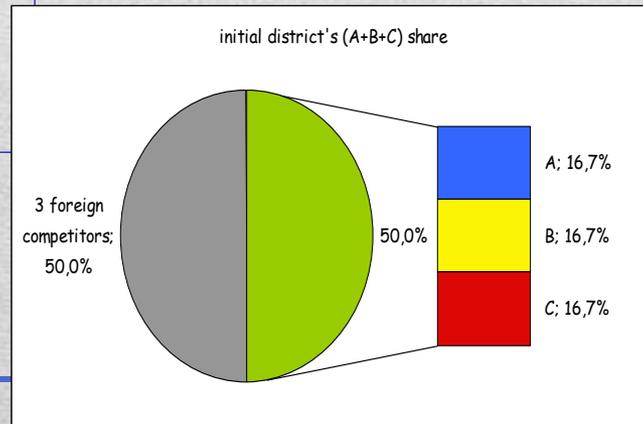
the world in the pasta business



estimated importance of the KSFs for the market

quality	image	access	price
medium-low	medium-high	high	medium-high

initial companies' positions



initial companies' p&l

market size	7.500	
market share	16,67%	
units sold	1.250	
"virtual" revenues	1.875	
costs of the direct tools & related contribution levels	channels' margins	469
	actual revenues	1406
	product var costs	469
	1st contrib margin	938
	mktg var costs	98
other fixed costs	2nd contrib margin	839
	financial var costs	23
	3rd contrib margin	816
	fixed mktg costs	250
	4th contrib margin	566
other fixed costs	prod & R&D	250
	5th contribution margin	316
	salaries (3 managers)	130
	information systems	15
	marketing research	5
other fixed costs	education	25
	interest on loans	0
	Total other fixed costs	175
gross margin	141	

criteri di allocazione di risorse scarse: massimizzazione degli obiettivi di servizio alle imprese in presenza di vincoli (case history su agenzie governative di supporto alle esportazioni: una simulazione) – 1/4

Scenario: logica degli investimenti aziendali



criteri di allocazione di risorse scarse: massimizzazione degli obiettivi di servizio alle imprese in presenza di vincoli (case history su agenzie governative di supporto alle esportazioni: una simulazione) – 4/4

Impatto stimato degli investimenti pubblici sulle risorse gestite dalle PMI - 1/2

areas of potential investment for the Public Agency		impact on the "direct tools" managed by firms								impact on the "indirect tools"				type of impact expected from the various types of investments					
		raw materials	R&D	production	sales	channels	credit terms	transport	advertising	promotion	salaries	information systems	marketing research		education				
1	financing (loans)														financing				increases the budget available for all the fixed costs, and allows an increase of credit terms to clients
2	infrastructures																		allows a reduction of purchasing and transportation costs, and improves the effectiveness of the investments in information systems
3	technical information																		allows a reduction of purchasing costs and improves the effectiveness of the investments in information systems
4	marketing information																		allows a reduction of purchasing costs and increases the effectiveness of the investments in the indirect tools, except for marketing research in the case of the production manager

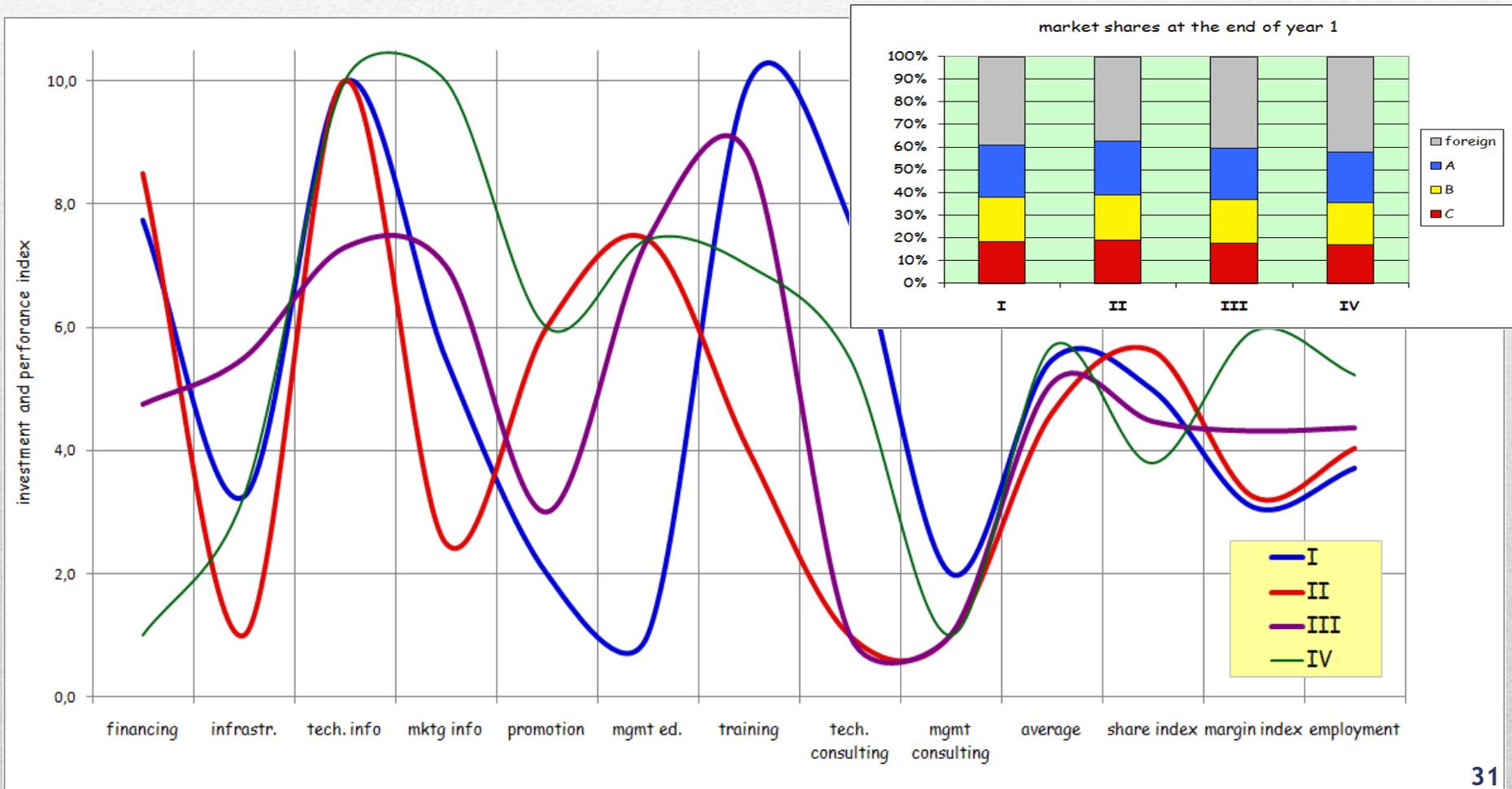
criteri di allocazione di risorse scarse: massimizzazione degli obiettivi di servizio alle imprese in presenza di vincoli (case history su agenzie governative di supporto alle esportazioni: una simulazione) – 4/4

Impatto stimato degli investimenti pubblici sulle risorse gestite dalle PMI - 2/2

areas of potential investment for the Public Agency	impact on the "direct tools" managed by firms									impact on the "indirect tools"					type of impact expected from the various types of investments		
	raw materials	R&D	production	sales	channels	credit terms	transport	advertising	promotion	salaries	information systems	marketing research	education				
5 promotion														financing	savings	effectiveness	increases the effectiveness of the investments in the related tools
6 management education														financing	savings	effectiveness	allows a reduction of purchasing costs, increases the effectiveness of the investments in indirect tools, except for mktg research in the case of the general and production
7 training														financing	savings	effectiveness	allows a reduction of the unit variable manufacturing cost and increases the effectiveness of sales people
8 technical consulting														financing	savings	effectiveness	allows a reduction of purchasing costs and increases the effectiveness of information systems
9 management consulting														financing	savings	effectiveness	increases the effectiveness of the related tools, except for marketing research in the case of the general and production managers

criteri di allocazione di risorse scarse: massimizzazione degli obiettivi di servizio alle imprese in presenza di vincoli (case history su agenzie governative di supporto alle esportazioni: una simulazione) – 5/4

Investimenti relativi dei team (agenzie governative), a parità di budget, e risultati ottenuti





grazie per la pazienza!

ggandellini@uniroma3.it

340 376 2346

lavori di gruppo sulla “mappa” dei servizi alle imprese *

Lista di riferimento

1. Supporti informativi:

1. finanziamenti e fonti
2. fisco, leggi e regolamenti
3. visure camerali
4. schede paese
5. ricerche di mercato
6. nominativi distributori, agenti, buyer, ..
7. gare e appalti
8. opportunità di partnership
9. tecnologie
10. manuali e guide agli investimenti
11. consulenti e fornitori di servizi
12. altro: ...

2. Consulenza aziendale:

1. general management
2. finanza e controllo
3. fiscale e legale
4. marketing internazionale
5. tecniche del commercio internazionale:
contratti, dogane, trasporti, pagamenti, ...
6. gestione produzione
7. sistemi informativi
8. altro:

3. Training

1. tecniche di vendita
2. lingue
3. informatica
4. web management
5. altro: ...

4. Formazione manageriale

1. sensibilizzazione
2. general management e business planning
3. proprietà intellettuale
4. finanza e controllo
5. marketing internazionale
6. comunicazione
7. altro: ...

5. Supporto operativo:

1. facilities., infrastrutture, logistica
2. promozione e comunicazione
3. interpretariato
4. fiere ed eventi
5. missioni all'estero
6. market places
7. supporto per ottenimento visti
8. convenzioni speciali per riduzione costi
9. altro: ...

6. Altro:

* V. a parte linee guida e file
“camere_miste_servizi_gg.xlsx”

Appendice tecnica: modello semplificato per l'allocazione di risorse scarse in funzione di obiettivi e vincoli (esempio) – 1/7

Logica del modello

objectives available tools	Italian image	Market penetration	Lead generation
Fairs and exhibition	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
Brochures	Light Blue	Light Blue	Light Blue
Seminars/workshops	Medium Blue	Medium Blue	Light Blue
Missions	Medium Blue	Medium Blue	Medium Blue
Advertising & PR	Medium Blue	Medium Blue	Medium Blue

 : Highly relevant tool for the related objective.

 : Relevant tool for the related objective.

 : Relatively less relevant tool for the related objective.

Appendice tecnica: modello semplificato per l'allocazione di risorse scarse in funzione di obiettivi e vincoli (esempio) – 2/7

Ipotesi semplificatrici

- The three objectives are not equally important and are independent from each other *
- The five tools (each one having a different impact on the objectives) are the only ones available and are independent from each other (i.e. absence of synergies) **
- For each tool, we can estimate, based on judgment (if possible, opinions of experts with some experience with the tools in the country of interest), a “threshold” and a “ceiling” level of investment (no impact below the threshold and diminishing returns beyond the ceiling)
- Linear relationships between investments and results (impact on the objectives) within the threshold-ceiling range

* This restriction could easily be removed with a relatively more complex model, but the basic criteria and methodology for addressing the resource allocation problem would not change.

** This restriction will be removed later.

Appendice tecnica: modello semplificato per l'allocazione di risorse scarse in funzione di obiettivi e vincoli (esempio) - 3/7

Quantificazione delle ipotesi - 1/2

Relative importance of the objectives

	Italian image	market penetration	lead generation		min	max
	50%	25%	25%	100%		
fairs	40%	35%	35%		450	800
brochure	5%	5%	5%		50	100
seminars	10%	15%	15%		50	300
missions	15%	25%	30%		200	400
advertising	30%	20%	15%		200	400
totals	100%	100%	100%		950	2000

Estimated importance of each tool for each objective.

Estimated "reasonable" investment levels (thresholds and ceilings)

Appendice tecnica: modello semplificato per l'allocazione di risorse scarse in funzione di obiettivi e vincoli (esempio) - 4/7

Quantificazione delle ipotesi - 2/2 (algoritmo base)

Assuming (for now) that:

- the only relevant objective is the “Italian image”
- we can only spend a maximum of \$ 1,500K in total (see “decision”)

In order to estimate the combined impact of our investments in the various tools on image, we need to standardize the various investment scales into an index (e.g. 1= minimum impact - 10: maximum impact)

	Italian image	min	max	decision	
	100%			cost	index
fairs	40%	450	800	600	4,9
brochure	5%	50	100	100	10,0
seminars	10%	50	300	100	2,8
missions	15%	200	400	300	5,5
advertising	30%	200	400	400	10,0
	100%	950	2000	1500	
	6,5	budget	1500		

This would be the weighted average level of the estimated impact on image, given our assumptions, our budget constraint and our investment decisions.

Appendice tecnica: modello semplificato per l'allocazione di risorse scarse in funzione di obiettivi e vincoli (esempio) - 5/7

Quantificazione delle ipotesi - 3/2 (algoritmo completo)

With the same reasoning, and going back to our three objectives, we can calculate the combined impact of our decisions on these objectives, and therefore the overall performance of our investments, depending on the objectives' relevance.

	Italian image	market penetration	lead generation	min	max	decision	
	50%	25%	25%			cost	index
fairs	40%	35%	35%	450	800	600	4,9
brochures	5%	5%	5%	50	100	100	10,0
seminars	10%	15%	15%	50	300	100	2,8
missions	15%	25%	30%	200	400	300	5,5
advertising	30%	20%	15%	200	400	400	10,0
totals	100%	100%	100%	950	2000	1500	
6,2	6,5	6,0	5,8	budget	1500		

This would be the weighted average level of the overall impact of our decisions on the objectives, given their relative importance.

Appendice tecnica: modello semplificato per l'allocazione di risorse scarse in funzione di obiettivi e vincoli (esempio) – 6/7

Si può fare meglio?

Yes, with a different and more selective allocation of funds (using the optimizing “solver” tool of Excel and canceling the investments in brochures and seminars).

	Italian image	market penetration	lead generation	min	max	decision	
	50%	25%	25%			cost	index
fairs	40%	35%	35%	450	800	800	10,0
brochures	5%	5%	5%	50	100	0	0,0
seminars	10%	15%	15%	50	300	0	0,0
missions	15%	25%	30%	200	400	300	5,5
advertising	30%	20%	15%	200	400	400	10,0
totals	100%	100%	100%	950	2000	1500	
7,3	7,8	6,9	6,7	budget	1500		

...but, **would this make sense?**

(we didn't consider potential synergies among tools)

Appendice tecnica: modello semplificato per l'allocazione di risorse scarse in funzione di obiettivi e vincoli (esempio) - 7/7

... consideriamo le potenziali sinergie

	Italian image	market penetration	lead generation	min	max	decision		
	50%	25%	25%			cost	index	
							simple	adjusted
fairs	40%	35%	35%	450	800	695	7,3	10,0
brochures	5%	5%	5%	50	100	80	6,4	8,3
seminars	10%	15%	15%	50	300	50	1,0	1,1
missions	15%	25%	30%	200	400	333	7,0	9,1
advertising	30%	20%	15%	200	400	342	7,4	10,0
totals	100%	100%	100%	950	2000	1500		
8,6	8,9	8,4	8,3	budget	1500			

	brochures	seminars	missions	advertising
fairs	5%	3%	15%	10%
brochures		2%	5%	15%
seminars			3%	2%
missions				5%

estimated synergies (increase in impact), due to the combined use of multiple tools

Additional input: estimated increase in performance, thanks to the combined use of the different tools.